

Endorsement Fashion Blogger Pada *Online Shop*



*Building
Future
Leaders*

NAMA : Yennita Meilasari

NO REG : 5525131806

Program Studi Pendidikan Tata Busana

Fakultas Teknik

Universitas Negeri Jakarta

2018

ABSTRAK

YENNITA MEILASARI, Endorsement Fashion Blogger pada Online Shop. Skripsi, Jakarta: Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan menganalisis data mengenai Endorsement Fashion Blogger pada Online Shop, maka yang akan di analisis adalah seorang fashion blogger yang mengikuti kegiatan endorsement dengan teori endorsement Faktor pemilihan celebrity endorser berdasarkan konsep Attractiveness (Daya Tarik), dan Expertise (Keahlian).

Penelitian ini dilakukan pada bulan juli 2017 hingga Januari 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari lima key informan terdiri dari marketing dan owner online shop melalui wawancara.

Proses penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu: penelusuran literature buku dan referensi pendukung penelitian, memahami latar penelitian, mengumpulkan data, melakukan serangkaian proses analisis data kualitatif.

Hasil penelitian dari lima informan ahli berdasarkan aspek teori pemilihan celebrity endorser dengan aspek Attractiveness (Daya Tarik), dan Expertise (Keahlian) adalah mempengaruhi dalam kemajuan online shop. Sehingga dapat disimpulkan, hasil penelitian Endorsement Fashion Blogger pada Online Shop, adalah seorang endorser Fashion Blogger berpengaruh dalam bagaimana seorang Fashion Blogger meyakinkan masyarakat dalam kegiatan Endorsement online shop.

Kata kunci penelitian : Endorsement, Fashion Blogger, Online Shop.

ABSTRACT

YENNITA MEILASARI, Endorsement Fashion Blogger in Online Shop.

Essay, Jakarta: Vocational Fashion Design Education, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2018.

The purpose of this research is to obtain information and analyze data on Endorsement Fashion Blogger in Online Shop, then a fashion blogger who follow endorsement activity with theory of endorsement election factors celebrity endorser based on Attractiveness and Expertise will be analyzed.

This research was conducted in July 2017 until January 2018. The research method used is Descriptive with Qualitative approach. Data obtained from the five key informants directly as well as marketing and owner online shop through interview.

The process of this research there are several stages done, namely: searching book literature and supporting reference research, understanding the background research, collecting data, conducting a series of qualitative data analysis process.

The result from the theory election of celebrity endorser based on attractiveness and expertise is affecting in the progress of online shop.

The result showed that Endorsement Fashion Blogger in Online Shop is an endorser Fashion Blogger has affected how a Fashion Blogger reassures the public Endorsement online shop activity.

Keywords : Endorsement, Fashion Blogger, Online Shop.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yennita Meilasari

NIM : 5525131806

Judul Skripsi : "Endorsement Fashion Blogger pada Online Shop"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat acuan karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yng jelas dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, Januari 2018

Yang membuat pernyataan


Yennita Meilasari



HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya.....

Sembah wujud serta syukur kepada ALLAH S.W.T

Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini telah selesai pada waktunya.

My Parent

Sebagai tanda bakti, Hormat dan rasa terimakasih tiada terhingga
Kupersembahkan karya kecil ini pada mamah dan bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas. Terimakasih mama terimakasih bapak ku persembahkan karya kecilku untukmu.

My sister

Untuk adik ku, tiada yang paling mengharukan kumpul bersama mu walaupun sering Bertengkar tetapi hal itu yang tidak akan tergantikan, terimakasih atas doa dan bantuan mu selama ini,
hanya karya ini yang dapat ku persembahkan.

My Best Friend

Terimakasih telah mendukung selama kegiatan skripsi berlangsung, terimakasih telah mendoakan ku.

Motto

Jika orang lain bisa , Maka aku juga termaksud bisa !!

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Endorsement Fashion Blogger pada *Online Shop*” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan di Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan, dorongan, saran-saran serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Agus Dudung R, M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Wesnina, M. Ds, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion yang selalu semangat dan optimis.
3. Dra. Vivi Radiona, SP, selaku Pembimbing satu skripsi dan Pembimbing Akademik penulis Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion Angkatan 2013. dengan penuh kesabaran selalu membimbing dan memberi semangat kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini. Sangat bersyukur bisa dibimbing ibu-ibu sekalian.
4. Dra. E. Lutfia Zahra, M.PD, selaku dosen pembimbing kedua dengan penuh kesabaran selalu membimbing dan memberi semangat kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini. Sangat bersyukur bisa dibimbing ibu-ibu sekalian.

5. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Universitas Negeri Jakarta.
6. Narasumber/informan Kak Nana Gunawan selaku *Fashion Blogger* yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya.
7. Narasumber/informan Kak Tino Renato Selaku *Fotografer* yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya.
8. Narasumber/informan Kak Gita, Inka, Rahayu Selaku *Online Shop* yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya.
9. Mamah kessy dan bapak tersayang Kriswantono, Sherly adikku tersayang, *you are my special gift from heaven*. Terima kasih banyak penulis ucapkan atas kasih sayang, dukungan, dan dorongan baik secara moril dan materil serta semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Mahasiswa Pendidikan Vokasional Desain Fashion 2013 yang selalu solid walau diterpa apapun. Terima kasih sudah menjadi teman-teman terbaik sepanjang perkuliahan dan penyemangat skripsi penulis. Terus semangat wujudkan mimpi satu persatu. *See you on top, guys!*

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini mengalami banyak kendala, namun berkat bantuan, arahan, doa, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, kesulitan maupun hambatan tersebut dapat teratasi. Tidak lupa sebelumnya, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari isi maupun tulisan. Akhit kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Jakarta, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I (PENDAHULUAN)	

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Fokus Penelitian	5
1.3.Sub Fokus Penelitian.....	5
1.4.Pertanyaan Peneliti.....	6
1.5.Perumusan Masalah	6
1.6.Tujuan Penelitian	6
1.7.Manfaat Penelitian	7

BAB II (KERANGKA TEORITIK DAN KERANGKA BERPIKIR)

2.1. Endorsement.....	8
2.1.1.Pengertian Endorsement	8
2.2. Pengertian Endorser	9
2.2.1. Jenis Endorser	9
2.2.1.1.Celebrity Endorser.....	9

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I (PENDAHULUAN)	

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Fokus Penelitian	5
1.3.Sub Fokus Penelitian.....	5
1.4.Pertanyaan Peneliti.....	6
1.5.Perumusan Masalah	6
1.6.Tujuan Penelitian	6
1.7.Manfaat Penelitian	7

BAB II (KERANGKA TEORITIK DAN KERANGKA BERPIKIR)

2.1. Endorsement.....	8
2.1.1.Pengertian Endorsement	8
2.2. Pengertian Endorser	9
2.2.1. Jenis Endorser	9
2.2.1.1.Celebrity Endorser.....	9

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Relavan.....	28
Tabel 3.1. Pedoman Wawancara.....	42
Tabel 4.1. Data Informan	52

Gambar 4.3. Foto Tino renato	50
Gambar 4.4. Brand Gia.Id	50
Gambar 4.5. Brand RPZhop.....	51
Gambar 4.6. Tampilan foto Gia	55
Gambar 4.7. Hasil foto RPZhop.....	55
Gambar 4.8. Hasil foto nana	56
Gambar 4.9. Tampilan foto nana	58
Gambar 4.10. Tampilan foto Tino renato	59
Gambar 4.11. Tampilan Foto gia.id	59
Gambar 4.12. Tampilan foto RPZhop.....	60
Gambar 4.13. Home Instagram Nana Gunawan	62
Gambar 4.14. Home Instagram Tino Renato	63
Gambar 4.15. Home Instagram Gia.id	63
Gambar 4.16. Home Instagram Rpzhop.....	64
Gambar 4.17. Caption Nana.....	70
Gambar 4.18. Jumlah followers Nana.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. LAMPIRAN 1. Pedoman observasi**
- 2. LAMPIRAN 2. Pedoman wawancara**
- 3. LAMPIRAN 3. lapangan hasil observasi**
- 4. LAMPIRAN 4. Catatan lapangan hasil wawancara**
- 5. LAMPIRAN 5. Izin penelitian serta bukti informan**
- 6. LAMPIRAN 6. Foto**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Perkembangan dunia fashion di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan dukungan kreatifitas dan inovasi desainer-desainer muda Indonesia dalam membuat karya-karya yang unik serta bernilai jual lebih di pasar Indonesia. (Sumber: <http://forum.kompas.com>). Dikuatkan oleh Kepala Bekraf Triawan Munaf mengungkapkan saat ini ada beberapa sektor ekonomi kreatif yang tengah berkembang dengan pesat dan memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan dengan pesat dan memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan. “Ada tiga sektor, pertama Kuliner, Fashion, dan Krafts (Kerajinan Tangan), itu sudah besar ujar Munaf kepada kompas.com, Jakarta Kamis (13/4/2017) .

Berdasarkan data yang di tunjukan oleh Kepala BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) menunjukan bahwa dengan memperhatikan infografis data statistik dan hasil *survey* Ekonomi Kreatif tahun 2016, terlihat bahwa Ekonomi Kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-

2015 yaitu sebesar 10,14% per tahun. Hal ini membuktikan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang. Hal ini berarti industri fashion semakin berkembang dari tahun ke tahun, sehingga mendorong munculnya designer–designer muda dari berbagai kota di Indonesia dengan merek lokal yang meramaikan industri fashion saat ini. (Sumber: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>).

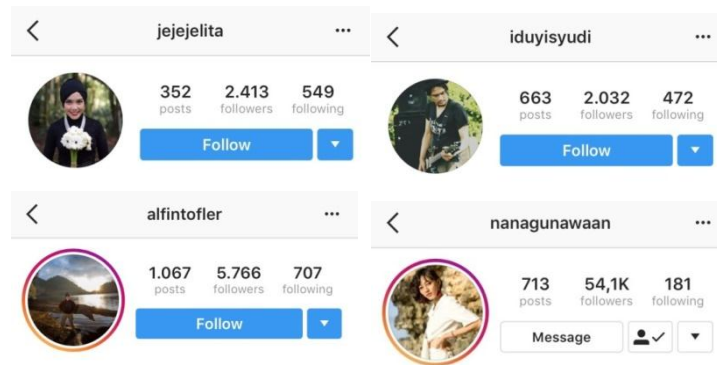
Menurut “ Data sensus ekonomin 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industry e-commerce Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit” .
(<http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>) Perkembangan tersebut ikut berpengaruh pada model penjualan atau bisnis. Salah satu bisnis yang menjadi tren di masyarakat adalah jual beli *online*.

Semakin banyaknya online shop yang bermunculan di Indonesia membuat para pemilik online shop membuat strategi yang dapat membuat perusahaan yang mereka miliki dikenal masyarakat dan produk yang mereka tawarkan semakin diminati masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang sekarang ini sedang marak dilakukan adalah strategi endorsement melalui sosial media khususnya pada media sosial Instagram.

Endorsement merupakan kegiatan periklanan yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk, serta untuk

mengkomunikasikan Merek, pembentuk identitas, dan menentukan citra produk yang diiklankan mendapat penyampaian dari suatu pesan iklan. Adanya beberapa online shop, serta brand lokal yang semakin lama semakin bertambah dengan menggunakan sistem promosi terbaru yang disebut dengan endorsement membuat penjual tertarik menggunakan sistem endorsement tersebut, sebagai contoh penjual lokal yang baru menggeluti dunia bisnis fashion. Mereka mencari beberapa referensi orang yang membantu dalam kegiatan bisnis dengan cara melakukan endorsement kemudian mendapatkan feedback yang baik dengan mendapatkan beberapa followers atau konsumen untuk kemajuan *online shop*.

Salah satu jenis dari Endorsement adalah Lay Endorser (Bintang non artis). Lay Endorser merupakan Fashion Blogger , dimana suatu online shop mengirimkan produk fashion kepada Fashion Blogger, dan Fashion Blogger tersebut akan mempromosikan produknya itu di media sosial, serta mereview produk tersebut di media sosial mereka. Fashion Blogger juga sering menggunakan produk Endorsement tersebut di majalah remaja seperti Go Girls, Scraf, Muslimah dan Gadis. Bahkan sebuah survey dari Blogger and Global communication Firm ketchum and conducted by Nielsen Company, menemukan 20 persen wanita yang menggunakan sosial media akan mempertimbangkan produk yang di promosikan oleh atau dengan Fashion Blogger yang mereka lihat. Sedangkan 13 persen yang mempertimbangkan untuk membeli produk yang menggunakan selebriti Endorsement. (Sumber:<http://www.businessnewsdaily.com>).



Gambar 1.1. (Sumber : Metronews.com)

Menurut data yang diperoleh oleh Metronews.com bahwa ada empat fashion blogger yang layak dijadikan sebagai referensi style dan wajib di like dalam postingannya ialah , Nana Gunawan, Iduy Amuysukida, Jelita Wiyandini, Alfin Tofler. Dari gambar 1.1. diatas membuktikan bahwa Nana Gunawan merupakan fashion blogger yang mendapatkan jumlah follower terbanyak dari ketiga lainnya, Nana adalah fashion blogger yang wajib dilihat sebagai referensi stylenya dengan cara ia menjelaskan produk yang di endorsekan melalui gaya fotonya. Kemudian Nana gunawan juga pandai dalam memadukan gaya busana yang simple menjadi menarik, sehingga memberikan kesan yang modern serta casual. Sedangkan Jelita Wiyandini, merupakan salah satu fashion blogger yang antusias dengan produk busana wanita, jelita juga memperkenalkan produknya dengan cara memposting foto dengan beberapa caption yang mengajak para konsumen. Tetapi dalam gaya berbusana Jelita cenderung menggunakan busana dengan gaya simple, namun kesan modernnya tidak Nampak dari beberapa postingan serta komen dan like yang membuktikan.

Oleh karena itu peneliti memilih Nana Gunawan berdasarkan keunggulan dari fashion blogger lainnya.

Penelitian yang saat ini dilakukan adalah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh saudara Gevin Sepria Harly & Damayanti Octavia mahasiswa Telkom Bandung, dimana penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Endorsement Fashion Blogger dan Minat Beli merek lokal secara parsial. Dengan menggunakan konsep Attraction dan Visibility. Hasil analisis akhir signifikan yaitu ada hubungan antara kedua variable tersebut.

Dengan ini peneliti tertarik untuk mengetahui dan memahami endorsement fashion blogger pada onlineshop dengan melihat keunggulan fashion blogger.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini terfokus pada endorsement fashion blogger pada *online shop*.

1.3. Subfokus Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, berikut ini merupakan beberapa subfokus penelitian, yaitu:

1. Konsep Expertise (Keahlian) pada endorsement fashion blogger dengan *online shop*.
2. Attractiveness (Daya Tarik) pada endorsement fashion blogger dengan *online shop*.

1.4. Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dikeluarkan pertanyaan

peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana fashion blogger terhadap konsep Expertise (Keahlian) pada endorsement fashion blogger dengan *online shop*?
2. Bagaimana fashion blogger terhadap konsep Attractiveness (Daya Tarik) pada endorsement fashion blogger dengan *online shop*?

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan , maka permasalahan dala penelitian ini adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana Endorsement Fashion Blogger pada *Online Shop*?”

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pelaksanaan endorsement fashion blogger pada *online shop*.
2. Menambah pengetahuan masyarakat khususnya pengusaha atau Desainer tentang endorsement.

1.7. Manfaat Penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka manfaat dari penelitian ini

adalah :

1. Bagi Pelaku Bisnis :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online baik di media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya, seperti Twitter, Facebook dan Path.

2. Bagi Peneliti :

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang endorsement fashion blogger pada *onlineshop*.

3. Bagi Akademi :

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang endorsement fashion blogger pada *onlineshop*, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Endorsement

2.1.1. Pengertian Endorsement

Sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen dengan melakukan langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, (2009:32)).

Arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat (Basu Swastha, 2005:49) Endorsement adalah suatu periklanan yang dilakukan seseorang dengan melalui media sosial sebagai perantaranya.

Endorsement adalah suatu pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan produk suatu perusahaan, William J Stanton (2006:171).

Menurut pendapat yang sudah di jelaskan di atas, endorsement adalah, inti dari kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat produk agar membuat para konsumen tertarik untuk membeli.

2.1.2. Pengertian Endorser.

Endorser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Definisi endorser menurut Shimp

(2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi,2006:132; Belch & Belch, 2004:168).

Ada pula teori Sutisna (2003:272) menjelaskan bahwa penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan endorser yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Dari pendapat yang sudah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa endorser merupakan, pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang di iklankan.

2.1.2.1. Jenis endorser.

Menurut Hudori (2010) menjelaskan jenis endorser dibagi menjadi beberapa jenis endorser diantaranya :

2.1.2.2. Celebrity endorser

Orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra

positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan dan Pratiwi, 2009). Selebritis adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlet, model. Begitu pula di jelaskan oleh Shimp dalam Husein (2008).

Contoh :



Gambar 2.1. (Sumber : instagram @gisel_la)

keterangan :

gisel merupakan penyanyi indonesia yang karirnya sedang baik didunia entertain khususnya di bidang tarik suara serta pemain film. Citranya dalam karir membuat gisel dicintai banyak fans terutama followers pada media sosialnya sudah terbilang banyak yaitu 13,4 juta dimana sekarang gisel menjadi salah satu celebrity yang di endorse produk merek lokal.

2.1.2.3. Expert endorser

Bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa

message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2005).

Contoh



Gambar 2.2. (Sumber : instagram @reisabrotoasmoro)

keterangan :

Dr. Reisa broto asmoro adalah seorang dokter yang juga sekaligus mantan model, Dr.reisa menjadi salah satu bintang endorse produk minuman kesehatan yang dipercaya oleh suatu merek lokal. Karena bintang yang digunakan adalah seorang Dokter, para konsumen mempercayai bahwa produk yang digunakan oleh Dr. Reisa baik untuk dikonsumsi para konsumennya.

2.1.2.4.Lay endorser

Bintang iklan *non* selebritis. Shimp dalam Husein (2008) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).

Contoh :



Gambar 2.3. (Sumber : instagram @izzad_)

keterangan :

izzad merupakan seorang pemain skateboard yang berasal dari kota malang dimana, izzad ini bukan seorang selebrity terkenal melainkan dikenal pada kalangan skateboard yaitu seorang pemain skateboard dan menguasai bidang skateboard itu sendiri. Karna pemahamannya tentang skateboard Izzad diburu oleh para penjual merek lokal terutama produk sepatu khusus skateboard untuk memasarkan produk tersebut yang dipercayai akan menjadi daya tarik para followers Izzad untuk membeli merek lokal yang Izzad pasarkan.

2.1.2.5. Dead endorser

Bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, CEO Publicis Metro (2008) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

Contoh :



Gambar 2.4. (Sumber : google.com)

Keterangan :

Alm. Hamidi Ronni M.Toha. atau yang dikenal dengan Jhon Banting merupakan bintang iklan sebuah produk detergen yang terkenal pada tahun 2000an. Alm. Hamidi Ronni M.Toha wafat pada bulan Februari 2009 dengan meninggalkan kenangan dengan ciri khasnya pada rambut yang berwarna-warni seperti yang terlihat pada bungkus plastik Daia dan pada butiran detergen didalamnya yang mengingatkan pada rambut Alm. Hamidi Ronni M.Toha.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis endorser yang tepat digunakan untuk penelitian ini ialah jenis endorse “Lay Endorser”, dimana Fashion Blogger adalah non selebriti yang tidak sering tampil di televisi melainkan seseorang yang berpengalaman menggunakan produk tertentu kemudian memahami produk tersebut sehingga mendapatkan daya tarik dari pengikut seorang Fashion Blogger.

2.1.3. Endorsers Personality.

Endorser personality dikatakan sebagaimana konsumen melihat atau menggambarkan bagaimana seseorang selebriti tersebut (Frans,2004). Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebriti mencoba mencocokkan image produk dan image perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang selebriti. Image selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian (Mochammad, et al 2003). Lebih lanjut disampaikan bahwa kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dukungan artis berfungsi dalam mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan.

Keefektifitasan seorang selebritis sebagai endorser bergantung pada nilai budaya yang dibawa dalam proses endorsement. Setiap selebriti memiliki banyak arti termaksud status, kelas, jenis kelamin, usia, serta kepribadian dan gaya hidup. (Mochammad, et al 2003). Model transfer memiliki banyak implikasi penting bagi perusahaan yang menggunakan selebriti. Pemasaran pertama harus memutuskan pada kepentingan image dan nilai simbolis (symbolic meaning) bagi konsumen sasaran atau audience untuk sebuah produk atau perusahaan. Pertimbangan iklan yang menggunakan endorser adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas mempunyai tujuan untuk meyakinkan konsumen sasaran atas pesan iklan yang disampaikan (Sri,2007). Sehingga bisa dikatakan bahwa penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat erat merek produk menjadi brand seperti yang diwakilkan oleh selebriti.

Menurut pendapat diatas Endorser Personality merupakan hal yang terpenting selain selebriti dapat menarik daya tarik konsumen dalam pembelian produk suatu perusahaan. Pencarian Endorser Personality sangat penting mencocokkan image produk, image perusahaan, dan karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian dan fisik selebriti. Kredibilitas yang baik dari seorang selebriti menjadi tujuan untuk meyakinkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat erat merek produk menjadi brand seperti yang diwakilkan oleh selebriti tersebut.

2.1.4. Faktor pemilihan celebrity endorser.

2.1.4.1.Trustworthiness (Kepercayaan)

Dalam memilih selebriti yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter endorser terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan.

Istilah trustworthiness menurut Shimp ialah, Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say. Jadi trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (trustworthiness) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Indikator Trustworthiness.

1. Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti sesuai dengan kenyataan.

Contoh :



Gambar 2.5. (Sumber : instagram @nanagunawan)

2. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan.

Contoh :



Gambar 2.6. (Sumber : instagram @nanagunawan)

3. Kesesuaian selebriti dengan produk/jasa yang dipromosikan.

Contoh :



4. Kesan yang berkelas dimiliki oleh seorang celebrity endorser sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasayang dipromosikan berkualitas.

Contoh :



Gambar 2.8. (Sumber : instagram @nanagunawan)

Berdasarkan indikator diatas, isi pesan yang mudah dimengerti, pesan yang sesuai dengan kenyataan, kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, kesesuaian selebriti dengan produk yang dipromosikannya, dan kesan yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini diketahui bahwa produk/jasa yang dipromosikan oleh celebrity endorser mampu meningkatkan rasa percaya terhadap online shop yang meng-endorse para selebriti.

Bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi audience, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

2.1.4.2. Attractiveness (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifatsifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Menurut Frans M Roya Ada dua hal penting dalam

penggunaan celebrity endorser jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiens terhadap selebriti (likeability), yang kedua adalah tingkat kesamaan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (similarity), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik.

Indikator Attractiveness

1. Tampilan foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity endorser membuat anda tertarik

Contoh :



Gambar 2.9. (Sumber : instagram @nanagunawan)

2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa menarik perhatian.

Contoh :



Gambar 2.10. (Sumber : instagram @nanagunawan)

3. Caption (judul) foto produk / jasa yang diposting oleh celebrity endorser membuat anda tertarik

contoh :



Gambar 2.11. (Sumber : instagram @nanagunawan)

Berdasarkan indikator diatas, attractiveness (daya tarik) dapat dilakukan dengan membuat caption (judul foto) yang menarik, setting tempat dalam iklan, dan penggunaan celebrity endorser yang mewakili segmen pasar yang dituju. Attractiveness (daya tarik) juga dapat ditingkatkan dengan memberikan tanda # (hashtag) dalam setiap foto/video yang diposting oleh celebrity endorser, agar lebih memudahkan para pengguna instagram dalam pencarian produk/jasa yang diinginkannya. Dari indikator diatas, peneliti memilih semua indikator sebagai konsep penelitian.

2.1.4.3. Expertise (Keahlian)

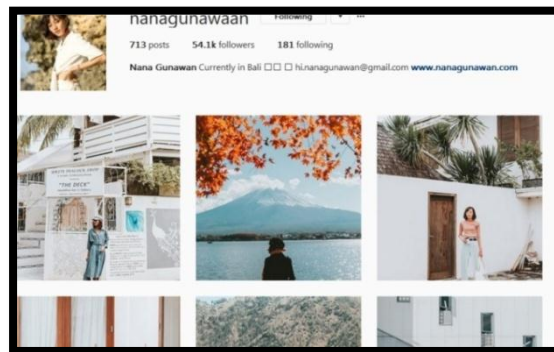
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting

adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama

Indikator Expertise

1. Celebrity endorser yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan minat beli anda.

Contoh:



Gambar 2.12. (Sumber : instagram @nanagunawan)

2. Pengalaman yang dimiliki seorang celebrity endorser untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa.

Contoh:



Gambar 2.13. (Sumber : instagram @nanagunawan)

3. Foto produk/jasa yang diposting oleh celebrity endorser dan mendapat respon like yang banyak menarik minat anda untuk membeli

Contoh:



Gambar 2.14. (Sumber : instagram @nanagunawan)

4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikannya.

Contoh:



Gambar 2.15. (Sumber : instagram @nanagunawan)

Berdasarkan indikator diatas, expertise (keahlian) dapat dilihat dengan jumlah followers yang dimiliki oleh celebrity endorser, pengalaman yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser, respon like dari para pengguna instagram yang dapat membuat para pengguna merasa

tertarik untuk melihat postingan dari celebrity endorser sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli karena adanya rasa percaya dan tertarik. Dari semua indikator diatas, penelitian memilih keempat indikator menjadi konsep penelitiannya.

2.2. Fashion Blogger

Fashion, adalah *pakaian* atau *busana*. Pengertian busana dalam arti luas adalah segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai dengan ujung kaki yang memberi kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi si pemakai. (Ernawati,dkk.2008 : 24. Tata Busana jilid 1, Untuk sekolah menengah kejuruan).

Busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit atau tidak dijahit yang dipakai atau disampirkan untuk menutup tubuh seseorang. (A Riyanto, Arifah, 2003, Teori Busana, Yampend) .

Busana berasal dari bahasa sansakerta yaitu “*bhusana*” dan istilah yang populer dalam bahasa Indonesia yaitu “busana” yang dapat diartikan “pakaian”. Namun pengertian busana dan pakaian terdapat sedikit perbedaan, dimana busana mempunyai konotasi “pakaian yang bagus dan indah” yaitu pakaian yang serasi, harmonis, selaras, enak dipandang, nyaman melihatnya, cocok dengan pemakai serta sesuai dengan kesempatan. Sedangkan pakaian adalah bagian dari busana itu sendiri. (A Riyanto, Arifah, 2003, Teori Busana, Yampend).

Pakaian adalah sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Seperti yang dikutip oleh Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007): Thomas Carlyle mengatakan, "pakaian adalah perlambang jiwa". Menurut Idi, "pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia".

Dari pendapat yang sudah dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa busana ialah busana yang digunakan dari ujung kepala hingga ujung kaki yang sesuai dengan waktu dan kesempatan yang digunakan.

2.2.1. Pengertian Blogger.

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata "weblog", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrullah, 2014:29).

"Banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh blog saat ini, anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagai konten yang secara harfiah bebas dari biaya." (Saxena, 2014).

Pada awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog membuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (Blood, 2000). Tidak hanya itu, Rosen (2012: 13) menyebut bahwa kehadiran blog telah membawa medium pemberitaan yang bersaing dengan media massa pada umumnya.

”Blogger, bisa disamakan dengan jurnalis, dapat mempublikasikan cerita atau peristiwa kepada publik yang disebarkan dan menjadi perbincangan terkait pihak berwenang. Para blogger itu merupakan rekan terpercaya dan persepektif atau pandangannya sangat berpengaruh ” (Breakenridge,2012:80).

Dari pendapat yang sudah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa blog adalah buku harian online yang mengandung isi dalam urutan postingannya berupa kegiatan yang dilakukan maupun gambar atau video.

Sedangkan pengertian Blogger merupakan seseorang yang menyediakan sebuah catatan pribadi pada media massa yang bisa dilihat oleh semua pengguna Internet dan menjadi sebuah media untuk berbagi informasi dengan mudah dan gratis. Selain itu blogger merupakan sebuah ikatan yang terbentuk dari para blogger berdasarkan dengan kesamaan tertentu, misal, kesamaan daerah, kesamaan sekolah, kesamaan hobi, dan kesamaan lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Fashion blogger adalah seseorang yang memiliki minat,bakat serta hobby dalam merancang sebuah fashion mode kemudian diulas pada akun blog pribadinya. Tujuan Fashion Blogger pada umumnya adalah untuk berbagi informasi tentang fashion dengan para penggemar fashion yang lain atau kepada pembaca lainnya.

2.3. *Online shop.*

Onlineshop (e-commerce) merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yangmengetahui jelas pengertian dari *Onlineshop* (e-commerce) tersebut.

Mc.Leod Pearson (2008: 59) perdagangan elektronik atau yang di sebut dengan *Onlineshop* (e-commerce) adalah penggunaan internet dan computer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Onlineshop (e-commerce) , merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses computer, memiliki sambungan internet. Dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *Onlineshop* (e-commerce). Shely Cashman (2007: 83).

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *Onlineshop* (e-commerce) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui siste elektronika, seperti radio, televise, dan jaringan computer atau internet.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Onlineshop* (e-commerce) adalah suatu proses perdagangan atau jual beli barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi tatap muka atau kontak fisik, melainkan melalui dunia maya.

2.4. Instagram.

Instagram sebagai sebuah media sosial yang sangat populer. Disusun dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*”. Arti dari kata pertama diambil dari kata “*instan*” yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “*instan*” merupakan sebutan lain dari kamera *polaroid*. Yaitu jenis kamera yang dapat langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, dapat dipahami bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi membagikan foto dengan mudah dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

2.5. Penelitian Relavan.

Tabel 2.1. Penelitian Relavan

Peneliti	Judul	Konsep yang digunakan	Hasil penelitian
Endang Sulistya	Pengaruh Agnes	Visibility Credibility	Berpengaruh positif dan

Rin (2012)	Monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario	Attraction Power	signifikan terhadap pembentukan Brand Image
Y Sunny Sugiart (2012)	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk Mie Sedap	Visibility Credibility Attractioness Power	Keempatnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen
Hanif (2008)	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX	Trustworthiness Expertise Attractiveness Respect	Kelima karakteristik Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi hanya Attractiveness Yang Berpengaruh dominan
Gevin sevria Harly & Damayanti	Pengaruh endorsement fashion blogger	Attraction Visibility	Hasil analisis menunjukkan bahwa dari empat variabel bebas

oktavia (2014)	terhadap minat beli merek lokal pada tahun 2013- 2014(studi kasus pada fashion blogger Evita Nuh)		terdapat dua variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal, yaitu Visibility, dan Attraction.Tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel Visibility (X1) dan Attraction (X3)menyebabkan perlu dilakukan perbaikanterhadap model analisis jalur melalui trimming.
-------------------	---	--	--

(**Sumber** : Data diolah, 2017)

Pada **Tabel 2.3**, dapat dilihat pada penelitian yang relavan diatas bahwa penelitian Endang SulistyaRin (2012) dengan judul Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario menggunakan konsep Visibility, Credibility, Attraction serta Power dengan hasil penelitian berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pembentukan Brand Image. Kemudian Y Sunny Sugiart (2012) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk Mie Sedap) menggunakan konsep Visibility, Credibility, Attractioness, Power dengan hasil penelitian keempatnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hanif (2008) dengan judul penelitian Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX menggunakan konsep Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dengan hasil penelitian Kelima karakteristik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi hanya Attractiveness yang berpengaruh dominan. Dan yang terakhir Gevin sevria Harly & Damayanti okktavia (2014) dengan judul Pengaruh endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada tahun 2013-2014(studi kasus pada fashion blogger Evita Nuh) menggunakan konsep Attraction, Visibility dengan hasil Hasil analisis menunjukkan bahwa dari empat variabel bebas terdapat dua variable yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Merek Lokal, yaitu Visibility, dan Attraction.Tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variable Visibility (X1) dan Attraction (X3) menyebabkan perlu dilakukan perbaikanterhadap model analisis jalur melalui trimming.

2.6. Kerangka Berfikir.

Perkembangan dunia fashion di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan dukungan kreatifitas dan inovasi desainer-desainer muda Indonesia dalam membuat karya-karya yang unik serta bernilai jual lebih di pasar Indonesia. Menurut data BEKRAF 2015 bahwa dunia fashion telah menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional. Hal ini membuktikan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang. Yang artinya adalah industri fashion semakin berkembang dari tahun ke tahun, sehingga mendorong munculnya designer-designer muda dari berbagai kota di Indonesia dengan merek lokal yang meramaikan industri fashion saat ini.

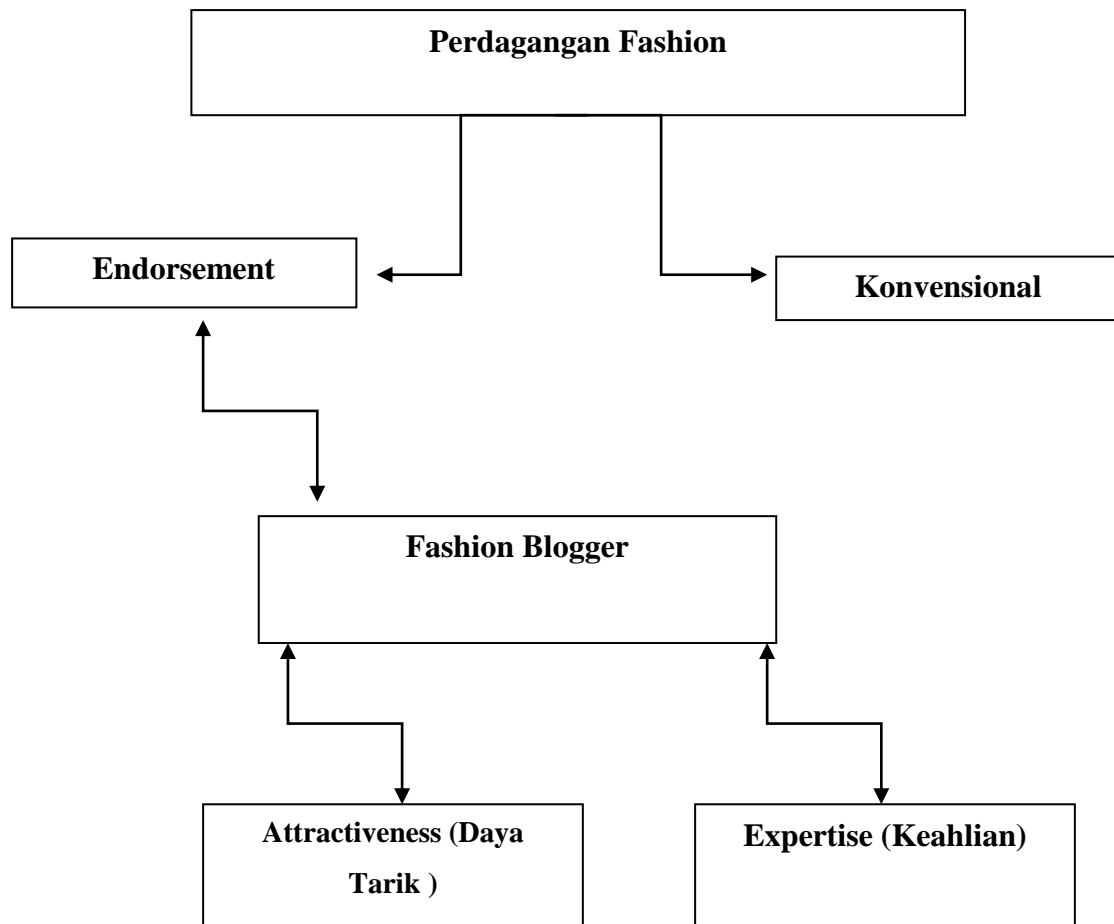
Beberapa produk lokal pun ikut bermunculan seiring dengan adanya desainer baru. Cara mempromosikan suatu produk pada jaman sekarang juga memiliki perbedaan pada masa dahulu yaitu menggunakan media sosial sebagai tempat promosi suatu produk, tidak hanya media sosial, gaya Endorsement saat ini menjadi sangat diminati oleh banyaknya penjual serta desainer-desainer yang ingin mempromosikan produknya melalui seorang celebrity maupun non celebrity, untuk beberapa penjual mengendorse suatu barang pada celebrity, kemudian beberapa lainnya juga memilih non selebrity menjadi seorang media endorsement yang memiliki citra dalam media sosial dan pengikut banyak sehingga dapat mempengaruhi untuk pembelian produk yang di iklankan pada endorser.

Tidak sedikit para penjual mengirimkan produknya kepada para fashion blogger yang sedang marak dalam media instagram, fashion blogger dirasa mampu membantu seorang *online shop* dalam meningkatkan followers dan konsumen online shop yang sedang merintis, karena aktivitas seorang fashion blogger yang selalu mengulas produk fashion, yang pasti akan dibaca dan di kunjungi para followersnya dirasa mampu memberikan dampak positif bagi followersnya dalam kegiatan endorsement. Adanya sebuah Endorsement membuat persaingan dalam dunia bisnis fashion menjadi semakin ketat.

Oleh karena itu seorang fashion blogger harus memiliki skill dalam mempromosikan produk endorsement dengan beberapa strategi. Misalnya, bagaimana pesan dalam suatu iklan yang disampaikan oleh endorser sesuai dengankenyataan, kejujuran seorang endorser dalam menyampaikan pesan iklan, kesesuaian endorser dengan produk atau jasa yang di promosikan, serta kesan yang seperti apakah yang harus dimiliki endorser dalam mempromosikan produk endorsement. Semua indikator diatas merupakan konsep endorsement Trustworthiness (Kepercayaan) , kemudian, bagaimana tampilan foto produk atau jasa yang di posting endorser membuat seorang konsumen tertarik, setting atau tempat dalam iklan produk dan jasa yang seperti apa yang dapat menarik perhatian konsumen, caption foto dalam postingan endorsement yang seperti apakah yang dapat mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut, itu semua termaksud dalam konsep endorsement Expertise (Keahlian) serta bagaimana seorang endorser mendapatkan sebuah followers, bagaimana pengalaman yang

didapatkan endorser dalam mempromosikan produk endorsement, bagaimana respon like dan komen yang di dapat oleh endorser dalam sebuah postingan endorsement, dan yang terakhir bagaimana cara endorser dalam meyakinkan konsumennya dalam kegiatan endorsement. Semua indikator diatas masuk dalam konsep endorsement Attractiveness (Daya Tarik). Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah setiap endorser memiliki skill endorsement dalam konsep konsep Expertise (Keahlian) dan Attractiveness (Daya Tarik) pada *online shop* dengan subjek fashion blogger sebagai endorser.

2.7. Gambar Kerangka Berfikir.



2.16. Gambar kerangka berfikir

(sumber: olah data 2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tujuan Operasional Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai endorsement fashion blogger pada *online shop*.

3.2. Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di mana tempat akan menyesuaikan oleh pihak informan berada.

Waktu penelitian dilakukan pada semester ganjil 2017-2018 yaitu bulan Juli-Januari 2018. Pemilihan subjek merupakan Nana Gunawan selaku fashion blogger, Tino Renato sebagai fotografer, Inka sebagai pihak marketing online shop, Gita merupakan pihak production *online shop* , dan Rahayu merupakan pihak marketing serta owner *online shop*.

3.3. Metode dan Rancangan Penelitian

Bogdan dan Taylor dalam (1992:21-22) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari (Rurchan, 1992: 21-22).

Miles dan Huberman (1994: 6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah conducted through an intense and or prolonged contact

with a “field” or life situation. These situation are typically “banal” or normal ones, reflective of the everyday life individuals, groups, societies, and organization.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memperoleh informasi data atau pengetahuan mengenai endorsement fashion blogger pada *onlineshop*. Maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif.

Penelitian Deskriptif adalah suatu metode yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, karena memang kebanyakan dalam penelitian sosial adalah bersifat deskriptif (Nasution, 1982:32).

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kualitatif . peneliti ingin menganalisa endorsement fashion blogger pada *onlineshop* yang dilihat pada faktor yang mempengaruhi Attractiveness (Daya Tarik) , serta Expertise (Keahlian) pada fashion blogger Nana Gunawan.

Agar pelaksanaannya terarah dan sistematis maka disusunlah prosedur penelitian. Menurut Maleong (2014, 127-148) ada empat tahapan dalam pelaksanaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini peneliti menempuh upaya konfirmasi ilmiah melalui penelusuran literature buku, dan refensi pendukung penelitian yang meliputi garis besar metode penelitian yang digunakan dalam melakukan

penelitian. Tahap pra lapangan dilakukan peneliti selama bulan mei-juni 2017.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Dalam hal ini peneliti memasuki dan memahami latar penelitian dalam rangka mengumpulkan data. Tahap ini dilakukan selama bulan oktober-Desember 2017.

3. Tahap analisis data

Tahap selanjutnya adalah analisi data. Peneliti dalam hal ini melakukan serangkaian proses analisis data kualitatif sampai pada interpretasi data-data yang diperoleh sebelumnya. Tahap analisis data dilakukan selama bulan Desember 2017.

4. Tahap evaluasi dan pelaporan

Pada tahap ini peneliti berusaha melakukan konsultasi dan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan pada bulan Januari 2018.

3.4. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data (Hasan, 2014: 20). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara secara langsung pada fashion blogger Nana Gunawan.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Adapun sumber data dalam penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dengan menelaah dan mempelajari buku-buku, artikel, serta situs di internet yang dipandang perlu karena berkenaan dengan penelitian yang dilakukan serta melengkapi data.

3.5. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014: 308). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Menurut Bungin (2013: 115) observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya. Dengan cara ini maka peneliti dapat melihat langsung kondisi di lapangan.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis non partisipasi, dengan tidak turun langsung atau sebagai penonton yang bertujuan untuk mengamati langsung kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan busana. Maka dari itu peneliti dapat yang tertarik, melakukan analisis, dan kemudian dibuat kesimpulan. Peneliti mengobservasi seorang fashion blogger dengan memantau perkembangan media sosial instagram serta online shop yang terkait pada fashion blogger tersebut.

2. Wawancara

Maleong, (2014:186) mengatakan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Susan Stainback (1988) dalam buku Sugiyono (2014: 318) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan dalam observasi.

Sebelum melaksanakan wawancara dibuat pedoman wawancara. Pedoman ini berisis sejumlah pertanyaan yang menyatakan bisa mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi, atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah.

Esterberg (2002) dalam buku Sugiyono (2014: 319-320) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu :

- a. Wawancara terstruktur, pertanyaan diajukan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disusun.
- b. Wawancara semi terstruktur, dalam pelaksanaannya wawancara ini lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Dimana pewawancara membawa pedoman yang hanya berupa garis merah tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

- c. Wawancara tak terstruktur, tanya jawab yang dilakukan bebas antara pewawancara dengan responden, tetapi pewawancara menggunakan tujuan penelitian sebagai pedoman.
- d. Wawancara melalui telepon, Teknik ini sekarang marak dilakukan oleh peneliti, karena peneliti anda tidak mungkin dapat mengunjungi narasumber satu per satu. Oleh karena itu, wawancara melalui telepon pun memungkinkan untuk dilakukan, dan bisa direkam. Hal ini pun mempunyai kelemahan yaitu tidak dapat melihat langsung reaksi informan atau narasumber saat memberikan keterangan.
- e. Wawancara melalui E-mail, Wawancara lainnya yang dapat dilakukan dengan tidak langsung, yaitu dengan menggunakan E-mail. Hal ini memudahkan peneliti mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan. Namun, diperlukan persetujuan narasumber berhubungan dengan waktu wawancara. Mungkin juga akan mengalami kesulitan jika narasumber tidak menguasai teknologi informasi, atau tidak terjangkau jaringan internet.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur pertanyaan yang diajukan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disusun.. Namun tidak menutup kemungkinan peneliti melakukan wawancara tak terstruktur dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai endorsement fashion blogger pada *onlineshop*. Serta peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui via telepon dan via E-mail untuk dua informan yang tidak dapat dijangkau oleh pihak peneliti.

Berikut pedoman wawancara :

Tabel 3.1. Pedoman Wawancara.

Fokus	Subfokus	Sub-sub focus	Nomor pertanyaan
Endorsement fashion blogger	Attractiveness (Daya Tarik)	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan foto produk/jasa 	1,2,3.
		<ul style="list-style-type: none"> • Setting tempat dalam iklan produk/jasa 	4,5,6.
		<ul style="list-style-type: none"> • Caption (judul) foto produk / jasa 	7.
	Expertise (Keahlian)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah followers 	8,9.
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman yang dimiliki 	10,11.
		<ul style="list-style-type: none"> • respon like terhadap Foto produk/jasa 	12,13.
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat 	14,15.

(**Sumber** : data olah 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada lima informan yang akan memberikan informasi mengenai endorsement fashion blogger pada onlineshop yang akan diteliti. Informan dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu orang yang memiliki pengetahuan serta pengalaman dibidang yang akan diteliti. Pada penelitian ini ke lima informan akan memberikan informasi terhadap Attractiveness (Daya Tarik) dan Expertise (Keahlian) berdasarkan teori endorsement. Informan tersebut terdiri dari satu fashion blogger, satu Fotografer dan dua online shop.

1. Nana Gunawan, Berprofesi sebagai Fashion Blogger.
2. Tino Renato, Berprofesi sebagai Fotografer
3. Inka, merupakan marketing online shop Gia.id yang menggunakan fashion blogger sebagai bintang iklan.
4. Gita, merupakan Production online shop Gia.id yang menggunakan fashion blogger sebagai bintang iklan.
5. Rahayu merupakan online shop RPZhope yang menggunakan fashion blogger sebagai bintang iklan.

3. Dokumentasi

Hadar Nawawi (2012: 133) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Selain itu Sugiyono (2014: 329) juga menyatakan, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

3.6 Prosedur Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu analisis sebelum dilapangan dan analisis selama dilapangan yang mencakup *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. (Sugiyono, 2014:337)

1. Analisis Sebelum Masuk Di Lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Ditahap ini disebut juga periode pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan beberapa informan melalui berita yang sedang marak di kalangan berbisnis pada artikel.

2. Analisis Selama Dilapangan Model Miles Dan Huberman

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

selanjutnya bila diperlukan. Peneliti melakukan pencarian teori yang mempengaruhi kegiatan endorsement, kemudian di buat rangkuman pertanyaan sehingga memudahkan dalam pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data Display (Penyajian Data)*

Dalam penyajian data kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini, mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya, disarankan dalam penyajian data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network, dan *chart*. Peneliti menyajikan data dengan bentuk uraian agar mudah untuk di pahami.

c. *Conclusion Drawing/Verification (Verifikasi Data)*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal didukung bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau temuan suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang dan setelah diteliti menjadi jelas. Peneliti membuat beberapa kesimpulan awal dengan

mencatat hasil penelitian endorsement Fashion blogger pada online shop dengan hasil mempengaruhi. Kemudian peneliti turun langsung ke lapangan untuk pengambilan data selanjutnya didapatkan hasil yang sama pada kesimpulan yang awal mengenai endorsement fashion blogger pada online shop mempengaruhi dalam konsep attractiveness, dan expertise.

3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data.

Proses dan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan triangulasi. Menurut Sugiyono (2014:372) triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Setting Tempat Penelitian.

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) adalah ibu kota negaradan kota terbesar di Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Dahulu pernah dikenal dengan beberapa nama di antaranya Sunda Kelapa, Jayakarta, dan Batavia. Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 km² (lautan: 6.977,5 km²), dengan penduduk berjumlah 10.187.595 jiwa (2011). Wilayah metropolitan Jakarta (Jabodetabek) yang berpenduduk sekitar 28 juta jiwa, merupakan metropolitan terbesar di Asia Tenggara atau urutan kedua di dunia.



Gambar 4.1. Lambang DKI Jakarta
(Sumber : <http://dprd-dkijakartaprov.go.id/sejarah/>)

Jakarta merupakan kota yang menjadi salah satu pusat dari segala kehidupan, salah satunya adalah kegiatan bisnis atau jual beli. Salah satu

kebutuhan primer yang banyak dicari oleh orang adalah pakaian. Namun, kebutuhan ini rupanya telah bergeser menjadi kebutuhan untuk gaya seiring dengan perkembangan trend fashion yang tengah berlaku. Hal ini juga tampak pada pembagian fashion itu sendiri dimana kita bisa mengenal adanya baju pesta, baju santai, baju olahraga, baju kerja dan lain-lain. Kemudian sekarang ini fashion sudah jauh berkembang dengan model dan jenis yang sangat beragam.

Hal ini tentu menjadi peluang bisnis tersendiri bagi banyak orang terutama orang yang memiliki penglihatan jeli untuk mengambil peluang dan merubahnya menjadi kesempatan. Peluang bisnis fashion di Jakarta sendiri sebenarnya sama besarnya dengan kota-kota lain karena masyarakat Jakarta lebih mengikuti perkembangan fashion, sehingga dengan demikian bisa juga dikatakan bahwa bisnis fashion adalah bisnis yang tidak ada matinya.

Kemudian, dengan adanya beberapa bisnis fashion menjadikan peluang semakin lama semakin banyak adanya e-commerce yang satu dengan e-commerce yang lainnya membuat persaingan menjadi semakin ketat sehingga menjadikan beberapa strategi bermunculan contohnya dengan kegiatan “Endorsement”. Endorsement adalah strategi pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang di iklankan.

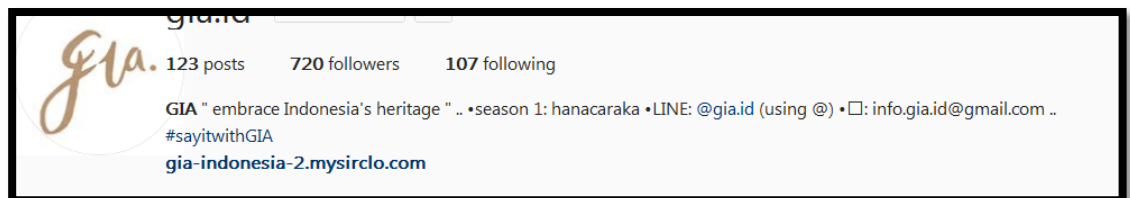
Dalam melaksanakan penelitian mengenai Endorsement Fashion Blogger, Peneliti mengobservasi seorang fashion blogger dengan memantau perkembangan media sosial instagram serta, online shop yang terkait pada fashion blogger tersebut. Ditemukan pada kegiatan menganalisa online shop, bahwa ada beberapa online shop yang hanya memberikan produknya kepada fashion blogger tanpa memberikan materi, Kemudian mencari tahu tentang fotografer yang terkait dalam kegiatan endorsement pada fashion blogger. lokasi penelitian informan pertama dilakukan di kota Pekalongan. Tepatnya kami melakukan wawancara melalui Telephone dikarenakan Nana Gunawan (Fashion Blogger) serta informan kedua, Tino Renato (Fotografer) berada di Bali yang tidak memungkinkan peneliti jangkau. Sedangkan Informan ketiga, Inka dan keempat, Gita dilakukan pada Dunkin Donat, Rawamangun Jakarta Timur, dan informan ke lima, Rahayu dilakukan di Warung Pasta, Balaipustaka Rawamangun, Jakarta Timur.



Gambar 4.2. Foto Nana Gunawan (Fashion Blogger)
(Sumber : Instagram Nana Gunawan)



Gambar 4.3. Tino Renato (Fotografer)
(Sumber : Instagram Tino Renato)



Gambar 4.4. Online shop Gia.id
(Sumber : Dokumentasi INSTAGRAM)



Gambar 4.5. *Online shop RPZhop*
(Sumber : Dokumentasi INSTAGRAM)

Untuk mendapatkan data tentang Endorsement Fashion Blogger, peneliti melakukan wawancara dengan berbagai informan, yaitu :

1. Nana Gunawan, berusia 25 tahun merupakan Fashion Blogger, Fotografer, Pembicara dan Traveler antusias di Bali.
2. Tino Renato, berusia 27 tahun merupakan Fotografer produk di Bali.
3. Inka Rima Permata Sari, berusia 22 Tahun merupakan team Marketing (Cmo) Gia.id.
4. Gita Zuhri Anitasari, berusia 25 tahun merupakan Design dan production Gia.id
5. Rahayu Pratiwi, 21 Tahun merupakan marketing dan owner RPZhope.

Tabel 4.1. Data Informan

No.	Nama	Tempat	Pekerjaan	Kode
1	Nana Gunawan	Bali	Fashion Blogger, Fotografer, Pembicara dan Traveler anthusias	(HW1)
2	Tino Renato	Bali	Fotografer	(HW2)
3	Inka Rima Permata Sari	Jakarta	Team Marketing Gia.id	(HW3)
4	Gita Zuhri Anitasari	Jakarta	Team Design dan Production	(HW4)
5	Rahayu Pratiwi	Jakarta	Team Marketing serta Owner RPZshope	(HW5)

(Sumber : Data olah 2018)

4.1.2. Proses Pengambilan Data

Proses pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan dikarenakan jumlah informan yang mengetahui pengetahuan mendalam tentang Endorsement tidak terlalu banyak. Peneliti melakukan wawancara melalui telephone selular serta media sosial lainnya dikarenakan beberapa informan yang jauh di Bali yang tidak dapat peneliti jangkau. Namun, beberapa informan peneliti menemui secara langsung dan melakukan wawancara mendalam dengan informan tersebut.

Proses penelitian dilakukan di Jawa Tengah yaitu kota Pekalongan dan Jakarta. Proses wawancara dilakukan ketika para informan memiliki waktu luang. Proses ini dilakukan selama kurang lebih dua minggu. Setiap

minggu wawancara dilakukan satu hingga dua orang informan. Durasi saat melakukan wawancara kurang lebih membutuhkan waktu satu sampai satu setengah jam.

Penelitian ini terdapat dua sub fokus, Konsep Expertise (Keahlian), Attractiveness (Daya Tarik). Sebagaimana dipaparkan dalam bahasa dan uraian peneliti sendiri setelah menganalisis data yang diperoleh dari lapangan dan berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara dengan lima informan.

4.1.3. Konsep Expertise (Keahlian) pada endorsement

Dari hasil penelitian kelima informan mengenai konsep Expertise (Keahlian) pada endorsement fashion blogger dengan *online shop*, salah satunya pengambilan foto kegiatan endorsement dilakukan secara pribadi atau melalui bantuan orang lain agar mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement. mengungkapkan bahwa HW1, HW2, HW3, HW4, HW5 pengambilan foto kegiatan endorsement dilakukan secara pribadi atau melalui bantuan orang lain agar mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement, menjawab di bantu oleh pihak fotografer itu sendiri. Berikut ini kutipan wawancara informan HW1, HW2, HW3 :

“.....aku sebenarnya basic fotografer ya, eee.. tapi gak mungkin dong aku memotret diriku sendiri,hehehe jadi aku punya partner kerjaku dalam kegiatan endorsement yaitu Tino Renato dia juga fotograferku dalam kegiatan ini. Kalau perbedaan adalah ya perbedaan dalam hasil pasti” (HW1)

“.....hmmm sebenarnya mau foto sendiri atau di fotokan tergantung pihak endorser ya, kalau saya sebagai fotografer lebih bilang bagus di fotoin dong hehehe karena selain pasti gaya akan lebih

maksimal, tidak jenuh, produk terlihat jelas. terus hasil yang didapatkan juga pasti lebih memuaskan.....” (HW2)

“.....di fotoin pastinya, kita berdua merangkap ke semuanya hehehhehehe. Kalau foto sendiri yang jelas gak akan menarik juga sih diliat.....” (HW3)

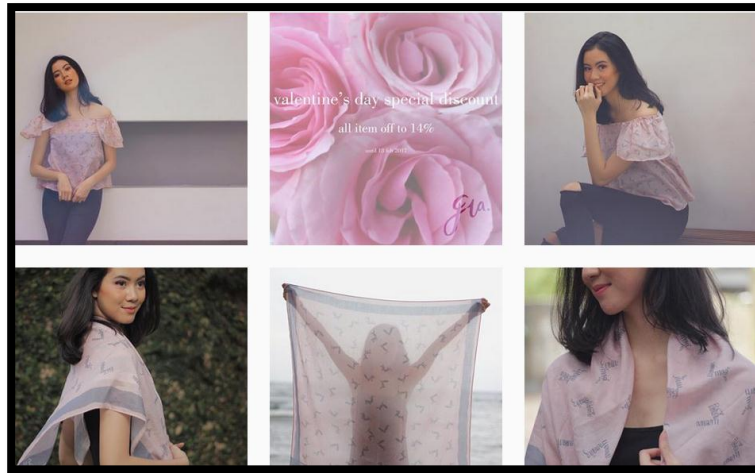
“.....kalau aku prefer ke di fotoin, biasanya nanti inka yang jadimodel aku yang fotoin iya kaya tadi yang inka bilang kia merangkap kesemua hehehe.....” (HW4)

“.....kalau foto, mempengaruhi bangetlah kalau foto aku tapi sih yang waktu itu yang diluar kota si endorser punya fotografer sendiri kan? Jadi kita harus pilih-ilih yang endorsenya yang upload fotonya yang keliatan detail bajunya yang kaya gimana gitu , jadi berpengaruh banget kalau di fotoin.....” (HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas bahwa pengambilan foto kegiatan endorsement dilakukan secara pribadi atau melalui bantuan orang lain agar mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement ialah foto menggunakan fotografer karena hasil dari di foto oleh fotografer atau orang lain akan mempengaruhi hasil jadi foto, contohnya detail produk yang ingin diperlihatkan akan terlihat, dalam sebuah keserasian produk , setting dan pihak endorser akan terlihat lebih menarik pada sebuah pemasaran.

Menurut data dokumentasi yang ditemukan pada penelitian di instagram gia.id, serta RPZhope bahwa semua kegiatan endorsement, pengambilan foto kegiatan endorsement dilakukan melalui bantuan orang lain atau (fotografer).

Berikut data dokumentasi :



Gambar 4.6. Hasil foto yang dilakukan gia.id
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @gia.id)



Gambar 4.7. Hasil foto yang dilakukan RPZhope
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @RPZhope)



Gambar 4.8. Hasil foto yang dilakukan Nana Gunawan
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @nanagunawan)

Bagaimana tampilan foto yang baik untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement. Menurut informan HW1 kebanyakan dari beberapa brand meminta hasil foto yang clean hasilnya, kemudian jelas tidak ngeblur, produk yang di potret terlihat jelas. HW2 menyebutkan bahwa yang terpenting jelas hasilnya, lighting pun ikut mempengaruhi. HW3, yang menjelaskan produk itu. Kemudian HW4 menyatakan bahwa, tampilan yang baik ada dua keseriusan endorser terhadap pekerjaan yang di lakukan cara dia memotret clean. sedangkan menurut HW5, yang paling terpenting foto detail pada produk jelas, warna mengikuti trend yang ada.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

“.....kebanyakan dalam brand-brand pengennya foto yang clean , focus pada produknya, kemudian pasti jelas dan tidak ngeblur, dan kebanyakan

juga mereka minta foto di tempat yang terang seperti lightingnya bagus, tempatnya bagus dan gak asal foto gitu. Gitu sih biasanya.....”(HW1)

“.....yang terpenting itu lighting mbak, dan produk dan hasil fotonya tidak ngeblur itu sih biasanya. Cuma tergantung ada beberapa brand yang ingin backgroundnya di blur. Tapi hanya background lah ya enggak produknya.....”(HW2)

“.....yaaaang menjelaskan produk itu, harus kelihatan produknya kadang kan biasanya si endorse satu foto banyak barang kan nah kita maunya barang kita itu ga kelihatan ga jadi pusat perhatian.kalao warna eee yang penting kelihatan ada keserasian aja ga kegelapan dan gak keterangan.....”(HW3)

“.....sebenarnya yang menjelaskan produk tersebut, yang mengimpression ,sebenarnya ada dua macem gitu sih misalnya yang pertama orang ngeliat itu kaya gak di bayar. Nih yang pertama selfie, emang dia ga berniat untuk ngendorse tapi dia suka, dia pake terus dia tag. Oh dia suka nih terus dia tag ke kita oh dia pake berate dia suka dong sama produk kita. Yang kedua fotonya bagus banget nih ,sangat memperlihatkan produk it uterus terlihat kaya di endorse wah orang itu diendorse kelihatan berbayar jadi reaksinya ada dua macem oh dia dibayar nih.atau dia Cuma suka aja sama barangnya. Tetapi keseluruhan produk yang di pasarkan harus lebih terlihat menonjol sih.....”(HW4)

“..... yang jelas eeee bagian detail depanlah terutama yang kelihatan kecuali baju model belakang punya detail bisa jadi dia fotonya angelnya miring atau madep belakang gitu yang keliat bagian detailnya. Kalau tampilan warna itu biasanya gimana orangnya eeee ada yang ngikutin eeee ada yang pastel , emang ada yang warna full color . kalau online shop aku lebih ngikutin trend aja, soalnya kan waktu jaman dulu lagi warna monokrom , nanti pake monokrom garis-garis putih item, polkadot, terus bunga-bunga yang lagi trend kan sekarang-sekarang ini aku mah ngikutin aja sekarang ini liat pasarnya gimana.....”(HW5),

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas bahwa tampilan foto yang baik untuk suatu foto produk maupun jasadalam sebuah kegiatan endorsement adalah hasil foto yang dikeluarkan clean tidak blur , fokus pada produk yang ingin di promosikan, fokus terhadap detail-detail produknya. Sedangkan aturan warna dalam tampilan

foto endorsement disesuaikan oleh masing-masing pihak endorser maupun *online shope* yang terpenting lighting yang pas tidak keterangan atau tidak kegelapan agar terlihat menarik dan serasi.

Menurut (jimmy susanto dan juanda, 2016:208), tips mendapatkan gambar terbaik di instagram ialah, tempatkan subjek foto anda ditengah, biarkan subjek foto memenuhi frame, buat subjek foto simetris, buat subjek foto diagonal, manfaatkan ruang kosong.

Menurut data dokumentasi yang ditemukan pada penelitian di instagram gia.id, serta RPZhope, Nana Gunawan, Tino Renato bahwa hasil foto yang baik untuk suatu kegiatan endorsement ialah lighting yang baik, clean dalam hasil pemotretan, dan jelas bagian produk endorsement.



Gambar 4.9. Hasil foto yang dilakukan Nana Gunawan
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @nanagunawan)



Gambar 4.10. Hasil foto yang dilakukan Tino Renato
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @Tinorenato)



Gambar 4.11. Hasil foto yang dilakukan Gia.id
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @Gia.id)



Gambar 4.12. hasil foto yang dilakukan RPZhope
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @RPZhope)

Adakah aturan dalam mengatur sebuah postingan instagram agar terlihat menarik terhadap konsumen atau followers, HW1 menyebutkan Ada, warna serta settingnya pun di atur untuk memberikesan menarik HW2, kalau bisa harus karena setiap postingan pasti akan mempengaruhi peminat pembelian, ketika gambar bagus dan menarik pasti akan banyak diminati. Sedangkan menurut HW5 dilihat dari feed instagram seorang endorser terlihat menarik atau tidak.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

“.....kalau aku iya ada, kalau aku sebisa mungkin antar foto satu dengan foto lainnya senada namanya “Tone” tapi gak bisa di pukul rata ya dengan semua orang kalau aku pribadi sih ketika objeknya beda , backgroundnya beda, lokasinya beda, atau aku habis traveling beda, aku foto ootd, walaupun aku ngepostnya sampinganpun, ketika satu nada di lihat enak banget gitu....”(HW1)

“.....kalau bisa sih harus diatur ya, ketika foto produk, warna foto di atur serta lokasi di atur menarik maka nantinya juga yang ngelihat kan jadi tertarik untuk coba dan membeli produk yang kita

pasarkan, feedbacknya bos senang anak buah senang dong hehehe....(HW2)

“.....ya pasti itu fi apasih itu namanya feed nya iya namanya, yang aku liat dia uploadnya gimana, terus bukan Cuma fotonya aja, tapi kata-katanya juga bikin menarik gak? Captionnya dia bikin menarik , bikin kepo gitulah, kemudian followers juga.....” (HW5)

Sedangkan menurut HW3 dan HW4 bahwa tampilan pada postingan tidak ada aturan.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

“.....kalau aku gak ada sih, yang penting menarik jadi terlihat niat ngendorse....(HW3)

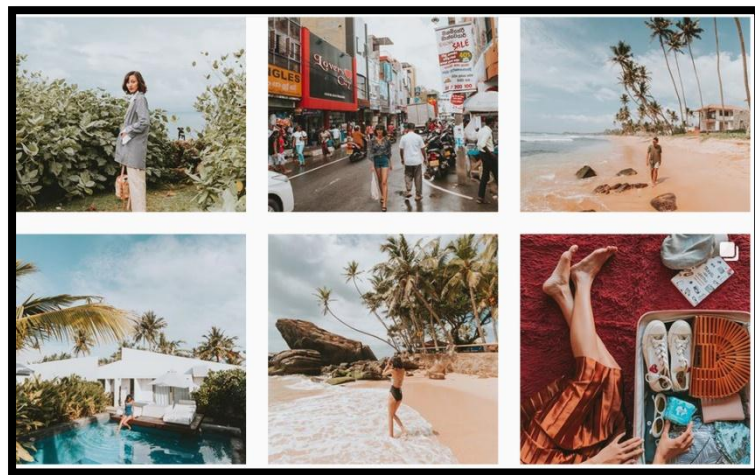
“.....gak ada sih , kalau di brand kami kita pilih endorser dilihat dari followers, dia siapa, kemudian kita percaya aja bahwa foto dia bagus jadi kita percaya aja kalau akan dipasarkan dengan gaya yang menarik. Kita ga banyak syarat ko.....” (HW4)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas Adakah aturan dalam mengatur sebuah postingan instagram agar terlihat menarik terhadap konsumen atau followers untuk ketiga informan menjawab penting karena untuk menunjang pemasaran tetapi menurut dua informan yang telah di wawancarai menyatakan tidak penting. Tetapi dapat di tarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan yang dibicarakan mengarah pada yang paling terpenting tampilan foto endorsement terlihat menarik untuk menarik konsumen.

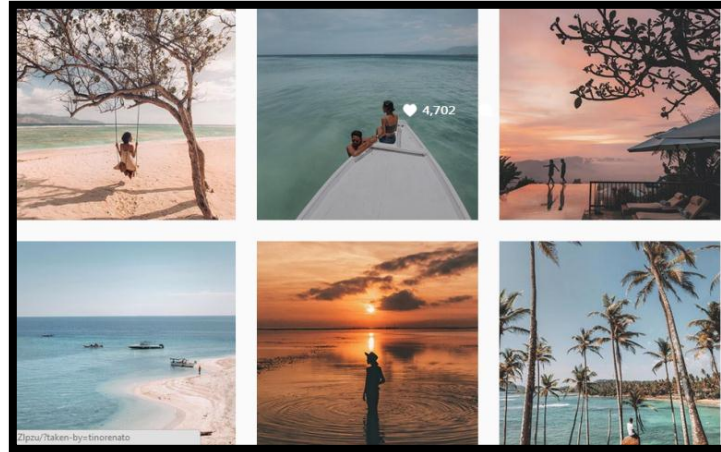
Menurut data yang didapatkan dari wolipop.detik.com, ada lima hal yang memberikan hal menarik dalam postingan instagram. Yang pertama, Angle yang terbaik, ketika ingin berbagi foto selfie pada instagram, jangan wajah semua yang tampak pada layar, namun bagaimana cara angle

terbaik. Yang kedua, komposisi dan seni, perhatikan seni pemotretannya. Ketiga , perpaduan warna, warna yang kontras akan terlihat hidup, oleh sebab itu disarankan memotret di area warna yang berlawanan dari busana yang dikenakan agar terlihat menarik, memiliki warna yang berlawanan dari background juga akan membuat foto menjadi focus kepada produk itu. Keempat , editan. Dengan mengedit sedikit warna. Yang terakhir ke lima tetap simple, foto terbaik adalah foto yang sederhana, tetapi menyita perhatian. Cukup terlihat sederhana dengan komposisi yang sesuai dan focus.

Menurut data dokumentasi yang ditemukan pada penelitian di instagram gia.id, serta RPZhope, Nana Gunawan, Tino Renato bahwa Adakah aturan dalam mengatur sebuah postingan instagram agar terlihat menarik terhadap konsumen atau followers adalah



Gambar 4.13. Hasil tampilan home instagram Nana Gunawan
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @nanagunawan)



Gambar 4.14. Hasil tampilan home instagram Tino Renato
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @tinorenato)



Gambar 4.15. Hasil tampilan home instagram Gia.id
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @Gia.id)



Gambar 4.16. Hasil tampilan home instagram RPZhope
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @RPZhope)

Bagaimana setting tempat yang baik dalam pemotretan produk endorsement, HW1, HW2, HW3 , HW4 dan HW5 menjawab setting tempat mengikuti kegiatan endorser dengan menyesuaikan jenis produknya.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

“..... kalau yang udah udah hmmm biasanya aku sih yang nentuin mau gimana-gimananya setting. Yang penting ma ga gelap ga keterangan jadi kalau buat foto bagus, kalau aku kan basic nya fotografer juga jadi rata-rata client ku pada percaya hehehehe, ya di sesuain juga sih misalnya kita dikasih baju apa terus dipake dimananya harus sesuai biar ga kesannya saltum hehehehehe.....”(HW1)

“.....kalau saya sih kan gimana client, ngikutin kemana client aja , mau foto di café ya oke, kalau mau foto di pantai oke, yang paling terpenting kan produknya lattar mah dimana aja bisa mbak....”
(HW2)

“.....hmmmm kalau foto biasanya ngikutin si fashion bloggernya, kalau kita itu biasanya cuma kasih barang aja, terus nanti kita tunggu aja keselanjutannya dia bakal ngirim foto ke kita, atau nanti

biasanya suka minta persetujuan dari kita, kaya apa mau foto di jepang? Aku juga mau ke jepang soalnya gitu sih....” (HW3)

“.....kita ngikutin si endorser kok gak pernah request-request tempat, yang terpenting warna nya bagus, cerah gak kegelapan aja.....” (HW4)

“.....eee ga pernah minta, kita percaya aja sama siendorsernya, kan dia kita pilih juga pertimbangan, jadi percaya deh mau foto dimana juga kita taunya beres aja hehehehehe.....”(HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas bagaimana setting tempat yang baik dalam pemotretan produk endorsement, kegiatan pemotretan produk endorsement pengaturan setting disesuaikan oleh pihak endorsemen, yang terpenting adalah cahaya yang diberikan tidak terlalu terang atau tidak terlalu gelap agar produk yang dipasarkan terlihat jelas.

Menurut Denny Herlianso (Fotografer Produk Endorsement) , hal yang menjadi pendukung dalam kegiatan foto endorsement ialah:

1. menggunakan peralatan kamera DSLR, Kamera HP.
Background atau tempat, tidak hanya di ruangan, di dalam ruangan dapat dijadikan sebagai tempat foto dalam suatu prodk endorsement. Catatan penting yang perlu diingat adalah
2. warna background jangan sampai “menghilangkan” atau membuat sebagian obyek tidak terlihat. Misal latar belakang hitam untuk produk yang hitam membuat beberapa bagian jadi tidak tampak di foto.
3. arah cahaya, gunakan flash lembut. Depan, terlihat paling jelek karena akan kelihatan flat. Berlaku juga buat foto wajah.

Cahaya dari arah depan berpotensi membuat hidung kita yang mancung ke belakang ini makin terlihat pesek. Samping, arah samping ini adalah arah cahaya yang paling bagus. Karena selain akan memunculkan sisi-sisi yang jarang terlihat dari sebuah obyek yang berarti unik. Cahaya dari arah samping juga bagus karena akan memunculkan gradasi. Lalu terdengar lagi suara dalam hati, gradasi? bayangan? bayangan dan gradasi akan membuat foto kita punya dimensi. Belakang, Cahaya dari arah belakang bisa digunakan apabila kita ingin ada cahaya di tepian obyek. Atas, hanya akan memperlihatkan produk tampak pendek. Bawah, jika untuk memotret seorang manusia, cahaya dari bawah membuat bermanfaat untuk teknik flatlay obyek yang mengkilat.

4. intensitas cahaya, Reflektor cahaya itu artinya pemantul cahaya, untuk mengatur intensitasnya kita bisa mengubah warna reflektor yang dipakai. Reflektor warna perak akan memantulkan cahaya = 100%. Jenis kedua, reflektor warna putih seperti kertas, stereofoam dll akan menghasilkan pantulan cahaya kurang dari 100%. Sementara reflektor warna hitam bisa dipakai untuk meredam atau menyerap cahaya, dengan tingkat pantulan cahaya yang dihasilkan adalah 0%. Reflektor warna digunakan untuk menghasilkan kesan hangat atau dingin. Dof, Bahan ini adalah bahan yang paling oke karena terkesan classy, Glitter, Shinny atau mengkilat. Untuk obyek ini pesan

utamanya adalah jangan terkena sorotan cahaya secara langsung. Kemudian terkait dengan memotret obyek mengkilat. Memotretnya dari sisi atas. Jadi difuser di sisi atas diberi lubang kecil sebesar lensa kamera untuk memotret obyek. Arah cahaya dari samping kanan kiri, atas (jika memungkinkan) dan bawah (menggunakan meja kaca). Dengan demikian, obyek tidak akan memantulkan bentuk kamera dan pemotretnya.

5. Komposisi foto Obyek tidak selalu harus berada di tengah. ketika memotret obyek, ada bagian-bagian yang masih tersembunyi sehingga menarik perhatian atau membuat penasaran. Tidak ada rumus pasti, bisa 100%, 75% atau 50% bagian obyek yang tampak pada foto.
6. Penggunaan aksesoris juga dapat digunakan untuk menunjang estetika komposisi foto dan meningkatkan sisi emosional yang melihat foto. Pastikan aksesorisnya. Misalnya obyek handuk, kelembutannya bisa ditonjolkan dengan adanya bayi yang tidur di atasnya. Atau cup cakes dan hiasan permen untuk foto produk makeup yang ditujukan ke anak-anak remaja, dimana makeupnya dengan rasa permen.
7. Format Untuk Instagram yang disarankan adalah square atau persegi. Namun, ketika mengambil foto bisa dengan horizontal atau vertikal kemudian di-crop persegi. Namun yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan cropping adalah bagian yang di-crop tidak boleh lebih dari 50%.

8. Kedelapan Fokus, Dengan metode ini selain obyek menjadi lebih menonjol, foto jadi tampak dramatis. Namun perlu, jika digunakan sebagai foto etalase atau produk jualan, terkadang pembeli lebih menyukai foto yang minim editing. Karena untuk mendapatkan warna atau kondisi asli dari produknya. Perbedaan warna karena proses editing atau filter bisa mengurangi kepuasan pelanggan. Sembilan Sudut pengambilan, Ambil foto dari sebanyak-banyaknya sudut. Apalagi jika obyeknya banyak yang akan difoto.
9. Konsep, yang paling penting untuk dipikirin saat membuat foto yang instagramable adalah KONSEP. Konsep dalam hal ini ada tiga hal: 1) pesan yang ingin disampaikan 2) kesamaan persepsi antara fotografer, pemilik produk dan juga calon pembeli/ yang melihat foto dan 3) bagaimana memvisualisasikan pesan dan persepsi tersebut ke dalam sebuah foto.

Apakah caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian, HW1 menyatakan bahwa adanya caption merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam sebuah postingan endorsement agar memudahkan pencarian toko penjual. HW2, caption serta tag dalam postingan sangat penting karena konsumen akan lebih tahu dimana produk yang disampaikan dijual. HW3, HW4 dan HW5 menyebutkan bahwa caption mempengaruhi banyak sedikitnya penjualan.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

“.....iya pastinya, jadi kaya ada influencer gak ngetag, gak mention, ada kaya gitu. Tapi kesini-kesini banyak request dari brand untuk haru mention, atau misalnya pake mention pake hastag dia, caption dia, satu frame itu hanya untuk brand itu aja. Jadi caption sangat ngaruh banget sih emang. Kalau dulu sih ga begitu ngepost tinggal ngepost terus ngetag. Tapi sekarang kan jamannya kalau memang orang gak inters dengan produk yang kita share ya dia ga akan cek tag nya, makanya adanya caption jadi ngebuat kita baca tentang apa yang di share serta yang di mentionnya tanpa perlu lihat tag. Jadi menurut aku memang bener sih mereka pakai mention dan tag.....” (HW1)

“.....woh iya pastinya, terus kalau gak di tag atau gak dimention di produknya gimana orang tau kalau itu yang dia pake di promosi dan dijual.kan adanya tag dann caption itu adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui dimana barang yang orang itu pakai belinya dimana, selain biar ga dm terus sih nanya beli dimana kak, begitu dek.....”(HW2)

“.....iya sih, ngaruh-ngaruh.....”(HW3)

“.....sangat ngaruh, hehehe kalo gak ada caption gimana orang tau kalo yang dia posting adalah barang promotion.....”(HW4)

“..... gimana-gimana? Oooh hmmm si orangnya itu? Berpengaruh, berpengaruh sekali.....”(HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas Apakah caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian menjawab sangat berpengaruh caption terhadap banyak sedikitnya pembelian, dengan adanya caption merupakan suatu ajakan untuk para followers untuk menarik konsumen.

Even M.Rogers (1995;286;287) Menurut ferguson , cara komunikator menyampaikan berpengaruh terhadap audiens daam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut. Reson akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukan untuk kepentingan informasi (informatife) dari pesan yang di niatkan untuk meyakinkan (persuasive) mereka.pandai dalam

cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan (delivery) pesan juga bisa menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

Menurut data dokumentasi yang ditemukan pada penelitian di instagram Nana Gunawan caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian.



Gambar 4.18. Caption yang digunakan nana gunawan
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @nanagunawan)

Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang diendorsement kan, menurut HW1 , HW2, HW3, HW4 dan HW5 merupakan, seting di tentukan melalui produk apa yang diberikan oleh onlineshope kepada pihak endorser.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

“.....hmmm yang pertama sih kalau aku kita harus tau ya produk apa yang mau d kirim ke kita, terus aku biasanya maduin barang apalagi yang pas buat ngecocokin style, misalkan kaya dikasih bikini, terus aku paduin sama kacamata yaudah aku harus foto kalau ga di pantai atau swimming pool kan? Begitu , jadi aku sih eee lebih nunggu barangnya dulu datang baru nentuin settingnya.....” (HW1)

“.....ya gimana produknya sih mbak, kalau dikasih baju ya diusahakan tempatnya yang cocok sama pakain itu mau di bawa kemana.....” (HW2)

“..... yang jelas itu sih gimana endorser ya, tapi harus mencerminkan produk itu kelihatan pas sama suasananya.....” (HW3)

“.....iyah bener kaya inka bilang, pertama emang produknya dulu apa, kemudian baru bahanya apa, di analisis lah yah dulu hmmm terus baru ditentukan setting yang tepat.....” (HW4)

“.....kalau menurut aku yang terpenting sesuai antara produk dan tepatnya, jangan kaya salah pake baju kesannya hehehe, menarik, gak gelap bangeet gak teraaaaang banget , sinkron lah enak gitu diliatnya. Eeeh terusproduk harus lebih menonjol.....” (HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang diendorsement, dengan cara produk yang ingin diiklankan diterima oleh pihak endorser kemudian dianalisis kegunaanya lalu tentukan setting berdasarkan hasil analisis bahan serta gaya busana yang sesuai oleh latar nya, warna empat juga tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap, sehingga produk yang di pasarkan tetap terlihat jelas.

Menurut Denny Herlianso (Fotografer Produk Endorsement) , hal yang menjadi pendukung dalam kegiatan foto endorsement ialah menggunakan peralatan kamera DSLR, Kamera HP. Background atau tempat, tidak hanya di ruangan, di dalam ruangan dapat dijadikan sebagai tempat foto dalam suatu prodk endorsement. Konsep, yang paling penting untuk dipikirin saat membuat foto yang instagramable adalah KONSEP. Konsep dalam hal ini ada tiga hal: 1) pesan yang ingin disampaikan 2) kesamaan persepsi antara fotografer, pemilik produk dan juga calon pembeli/ yang melihat foto dan 3) bagaimana memvisualisasikan pesan dan persepsi tersebut ke dalam sebuah foto.

Seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement, HW1 menyebutkan tidak, fotografer hanya membantu menyesuaikan tempat dan cahaya.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

.....” Engga,aku sih semua gaya sendiri. Fotografer hanya membantu jetika gambar terlihat tidak jelas, atau keterangan, atau produk tidak terlihat jelas”....(HW1).

Tetapi menurut HW2, HW3, HW4 Serta HW5 seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement menyebutkan bahwa iya, terkadang model meminta di arahkan beberapa gerak, tetapi balik lagi kepada modelnya mau mengikuti atau tidak, fotografer produk lebih memperlihatkan detail produk.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

“.....iya, terkadang nih saya diemin aja modelnya mas gimananih gayanya? Tapi saya balikin lagi sama modelnya mau pake atau engga gaya itu, pokoknya saya selalu bilang nyaman gak? Terus jangan sampe gaya berlebihan dan bikin focus produknya ilang.....”(HW2)

“..... Iya sih, biasanya kalo kita iniin moodboard dulu, dicocokin dulu gaya busana diatur seting yang tepat baru deh foto hehehe.....”(HW3)

“.....Iya dibantu biasanya aku ikut ngatur posisi yang tepat antara prodak dan gaya foto biar nanti hasilnya ngga kerja dua kali.....”(HW4)

“..... membantu, seharusnya si membantu eee soalnya kan yang tau detail, misalkan kalau fotografer produk biasanya dia lebih mengerti yang mau di ambil gimana? Kecuali kalau fotografer modelkan dia lebih ambil angel ke muka yang di exspos, tapi kalau fotografer produk dia lebih ekspos produknya.....”(HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement, empat dari lima informan menjawab fotografer membantu dalam pengambilan foto, mengatur angel yang dibutuhkan , sehingga menjadikan hasil foto endorsement maksimal, produk yang di pasarkan terlihat jelas.

4.1.4. Konsep Attractiveness (Daya Tarik) pada endorsement.

Dari hasil penelitian dengan kelima informan mengenai konsep Attractiveness (Daya Tarik) pada endorsement fashion blogger dengan *onlineshop*, salah satunya Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement. Menurut HW1 menyebutkan bahwa follower bukanlah suatu hal yang penting karena gaya busana juga dapat mempengaruhi dalam penjualan.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

.....”menurutku engga, aku pernah lihat dan banyak ko orang yang bukan influencer, contoh dia punya style, fotonya bagus, tempatnya bagus, instagramnya menarik, followernya belum banyak kaya 4 ribu, 5 ribu banyak kaya gitu, tapi dia banyak di kasih barang. entah bayar atau engga yang penting dia dikasih barang. tapi syarat menjadi endorser biasanya di tentukan oleh brand itu sendiri, ketika followers naik, atau citranya naik brand biasanya mulai mencari endorser itu. Terkadang juga banyak klient yang hanya melihat followersnya aja tapi kegiatan endorsementnya jelek, dia mentang-mentang followersnya banyak dia merasa di hargai, tetapi biasanya yang banyak citra dan followersnya seperti brand besar gak pernah minta mereka untuk menjadi endorsernya.brand-brand besar pasti lebih memilih kaya fashion blogger yang stylenya bagus, mengerti fashion, dia punya nilai”.....

Sedangkan menurut HW2 bahwa jumlah follower mempengaruhi dalam menjadi seorang endorser menyebutkan penting, karena followers membuktikan bahwa salah satu bukti endorser dapat menyampaikan produk yang di pasarkan.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

.....”penting, jadi gini menurut saya jaman sekarang ada online shop nih dia mau cari orang yang bisa bantu memasarkan produknya, otomatis dia pikir si onlineshop harus cari orang yang tepat agar membantu mendongkrak followers atau konsumennya dong?. Logikanya kalau memang mau cari orang yang di percaya untuk mencari feedback dengan kasih barang terus di foto terus di upload di instagram, dia kan gamungkin ngasih Cuma-Cuma kan, gue juga mau kalau Cuma-Cuma, pasti si online shop ngelirik followersnya dong berapa, terus gimana sih kegiatan dia di upload-upload foto sebelumnya? kan mesti di pertimbangkan? Kalau followersnya sedikit ya gimana onlineshop mau dapet feedback bagus? Yang ngeliat atau ngelike deh sedikit”.....(HW2)

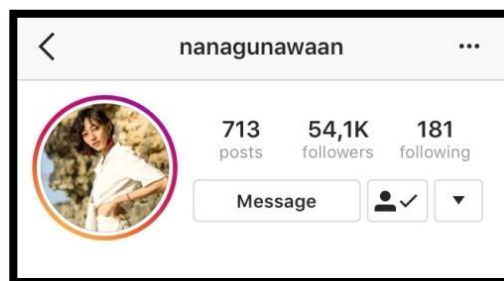
.....”diatas 3K gak sih ? followers tinggi yang pasti sih iya, ya itu tadi yang penting ajakannya sama profil dan followersnya mereka karena percuma followers tinggi kalau palsu”.....(HW3)

“.....ngaruh sih percuma aja kalau followers sedikit mau kesiapa dia promosiin, kalau followersnya banyak pasti ada aja feedback ke kita.....”(HW4)

“.....ada sih, diatas 50 gasih? 50K, atau 50 ribu bagusnya, tapi ya itu asal gak ada terus nanti ga ada followersnya, gak folloers palsu hehehehe.....”(HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas jumlah follower mempengaruhi dalam menjadi seorang endorser menyebutkan bahwa followers merupakan syarat endorser menjadi endorsement, tetapi dengan syarat follower asli bukan followers pasif.

Menurut data dokumentasi yang ditemukan pada penelitian di instagram Nana Gunawan, jumlah follower mempengaruhi dalam menjadi seorang endorser.



Gambar 4.18. Jumlah followers nana gunawan
(Sumber : Dokumentasi pada instagram @nanagunawan)

Bagaimana seorang endorser mendapatkan sebuah followers, Menurut HW1 dan HW2 menyebutkan bahwa followers membeli atau merintis yang paling terpenting adalah tetap stay enggak turun derastis. Sedangkan menurut HW3 dan HW5 menyebutkan followers datang darimana yang paling terpenting dalam sebuah kerja sama saling menguntungkan. Sedangkan menurut HW5, followers datang dari bagaimana si endorser memadukan gaya busana agar di sukai banyak orang sehingga menaikkan jumlah followers.

Berikut ini kutipan wawancara informan :

.....”kalau aku sih enggak memperdulikan sebuah followers mau beli atau merintis sih, itukan hak dari kami (sebagai pihak endorser) yang penting

gak turun drastislah itu followers. Dan oh iya brandpun gak pernah menanyakan followers yang kita dapat darimana”.....(HW1)

.....”Followers beli atau enggak mah si online shop atau saya nih ya kalau mau ngendorsein gak pernah nanya lo beli atau gimana nih followersnya? So yang penting followernya stay”..... (HW2)

.....”kalau buat aku sih hehehe ngerasa dirugiin dan ditipu, kitakan bayar dan ngasih product bertujuan untuk ngebantuin promosi kalo palsu terus feedbacknya buat kita apa hehehe”.....(HW3)

.....”hmm kalau aku sih mau si endorser beli followers atau ngga yang kami mau sebagai kerja sama ketika si endorser dipercayai kegiatan endorsement ada feedbacknyalah sedikit misalnya like, nambah followers atau pembeli hehehe”.....(HW4)

.....”biasanya sih dia suka upload foto, terus tag onlineshopnya, atau tag tag misalkan kaya selebgram yang berhijab itu suka foto terus tag ke instagram-instagram hijab gitu, jadi banyak yang like tuh terus muncul di explore , nanti naik tuh followersnya tapi itu juga ga ngaruh banget, di imbangin itu apa namanya keserasian busananya, gaya busananya mendukung banget untuk disukai orang-orang”..... (HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yangtelahbagaimana seorang endorser mendapatkan sebuah followers adalah tidak memperdulikan darimana datang nya sebuah followers yang paling penting ialah menurut kelima informan bahwa followers aktif atau yang tidak hanya fake akun saja.

Menurut Jimmy Susanto dan Juandra Rovelim,(2016 : 229), mendapatkan followers dengan cara menetag, dengan menetag seseorang maka anda akan menciptakan link kepada orang lain, dan orang yang akan anda tag akan mendapatkan notifikasinya.

Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse,menurut HW1 menyebutkan bahwa harus, karena apabila tidak dipahami akan terlihat tidak nyata ketika di foto.

Berikut inikutipan wawancara informan :

“.....harus, misalkan kita dikasih produk busana dress yang bahanya sifon terus masa mau foto di pantai yang anginnya banyak? Jadi bagaimana produk yang di berikan jadi kita harus pintar-pintar menganalisis produk yang diberikan. Atau dikasih produk jaket bulu-bulu, terus kalau kita tau itu bahan tebal oh pantesnya dipake di tempat dingin gitu.....”(HW1)

“.....perlu banget, supaya nanti ketika dipakai dan di sampaikan melalui gaya dan di posting akan kelihatan gitu keserasiannya gak sih? Hmmm selebihnya yang pasti penting lah pengetahuan produk supaya apa yang kita mau tersampaikan dengan baik.....”(HW3)

“.....perlu, dengan itu dia kaan bisa menyampaikan produk dengan baik.....”(HW4)

“.....perlu, eee ee karnakan buat dia ngepost adi, buat ngata-ngatain, buat captionnya, biasanya sih kalau aku sih lebih request nanti ngepostnya begini ya, soalnya dia boleh request biasanya, tulis caption yang mau di post, tapi kadang dia gak suka di request, mungkin kalau dia suka sama produk kita kadang dia bikin kata-kata sendiri semenarik mungkin kan kalau emag dianya suka.....”(HW5)

Sedangkan menurut HW2 menyebutkan bahwa saya tidak mengerti bahwa seorang endorser harus atau tidak memiliki pengetahuan tentang produk.

Berikut inikutipan wawancara informan :

.....”saya kurang tahu kalau masalah si pihak endorser harus mengetahui tentang produk yang di endorse, yang saya tau dikasih barangnya terus di pake”.....(HW2)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse menjawab penting, karena pengetahuan produk selalau dibutuhkan untuk kegiatan menulis caption, kemudian pengetahuan produk juga untuk membantu mengeshare pengetahuan produk yang ingin disampaikan oleh pihak online shope itu sendiri.

Bagaimana seorang endorser mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse kan kepada seorang endorser, menurut HW1 bahwa setiap pengetahuan datanganya dari pengalaman saja, kemudian membaca dari majalah fashion atau media sosial lainnya. Sedangkan menurut HW2 bahwa semua bisa dipelajari dari internet.

Berikut kutipan wawancara informan :

..... “ awalnya juga saya kurang tau kan bahan-bahan mana yang nyaman, bahan mana yang kesannya elegan dan lain lain gitu ya, tapi semenjak saya bergelut di dunia buzzer awalnya dari Cuma dikasih produk sampe Alhamdulillah setiap produk menghasilkan rejeky aku selalu belajar dari onlineshop itu sendiri yang selalu menjelaskan iniloh produk terbuat dari bahan ini, kemudian lama kelamaan jadi memahami sendiri, dan untuk menambah wawasan tentang fashion aku juga suka baca-baca majalah fashion untuk melihat gaya busana yang sedang ngetrend, tetep sesuai gaya aku pokoknya”(HW1)

“hmmm mungkin bisa dicari , dari penjualnya juga kan?pasti udah sepaketlah sama penjelasannya kaya yang udah-udah. Intinya mah semua pelajaran bisa di ketahui melalui internet..... ”(HW2)

.....” kita biasa kasih dulu kok ada note buat si endorser , maknanya apa kalau kita pake printan ini, terus kita kasih tau jenis bahannya soalnya jenis bahan yang kita produksi bahan organic, walaupun di search di internet kan belum tentu akurat” (HW3)

.....”bisa sih cari tahu lewat internet, bisa juga dari kita, tapi kita biasanya ngasih kok, kita dapenjelasan segala macem ya contohnya bahannya apa, hanacaraka ini apa, kita jelasin semuanya di note itu. Karena tujuan kita bukan hanya mencari keuntungan tetapi kami juga ingin memerika educated tentang hanacaraka iu sendiri, ini loh hanacaraka, ini loh yang kita jual itu bahannya organik” (HW4)

“ ya dari, ya dari aku sih bagusny solnya kan kalau searching sendiri belum tentu akurat, tapi kalau dari aku yang jualan kan udah pasti benar..... ” (HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas Bagaimanaseorang endorser mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse kan kepada seorang endorser ialah dengan cara diberika oleh onlie shope yang sudah jelas benar, dengan pengetahuan

yang di berikan online shop itu sendiri mempermudah seorang endorser merangkai sebuah kata-kata dalam postingannya.

Respon komentar dalam instagram yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser. Menurut HW1 menyebutkan bahwa banyak sedikitnya komentar belum tentu menjadi salah satu keahlian dalam memasarkan produk. Menurut HW2 bahwa tidak mempengaruhi pembelian hanya saja mempengaruhi jumlah followersnya.

Berikut kutipan wawancara informan :

....."sebenarnya dibilang keahlian sih aku gak tau karena yang taukan pihak online shopnya tapi kalau mau dibilang sedikit komen aku dek, tapi yang ngesave foto ku aku itu ratusan. Banyak yang nanya via dm kaya kak cantk bajunya beli dimana? Walaupun sebenarnya udah aku tag gitu penjualnya"..... (HW1)

....." kalau keahlian gitu sih engga, kan kalau komen memuji hmmm barang dan si endorser kan? Kalau udah komen biasanya yang aku peratiin sih feedbacknya kalau gak banyak yang follow ya banyak yang kepoin like dan save foto nana itu di akun kita"..... (HW4)

Sedangkan menurut HW2 HW3 dan HW5 menyatakan bahwa Respon komentar dalam instagram yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser sangat penting karena banyak nya komentar membuat kita tahu bahwa apa yang kita pasarkan mempengaruhi para followers atau konsumen.

Berikut kutipan wawancara informan :

".....penting sih, kalau seseorang posting terus banyak yang komenkan berarti banyak yang suka dong? Kalau orang komentar memuji kak bajunya bagus beli dimana? Ih cantiknya dan lain lain ya itukan membuktikan

bahwa si endorser memiliki keahlian dalam mempromosikan produknya dong?.....”(HW2)

“.....kalau aku sih ngaruh banget, kalau dia udah komen even dia fake atau engga setidaknya ngaruh kan di produk kitanya.....” (HW3)

“.....kalau aku si ngerasanya ngaruh ya, soalnya langsung pada kepo. Tapi rata-rata yang pada komen itu pada bales-balesan itu soalnya kaya selebgram, fashion blogger jarang bales sih kan mulai pada mengartis hehehehehehe.....”(HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan respon komentar dalam instagram yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser dua dari lima informan menyebutkan bahwa komentar tidak mempengaruhi banyak sedikitnya penjualan, tetapi tiga dari lima informan menyebutkan bahwa komentar mempengaruhi banyak sedikitnya penjualan.

Respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser. Menurut HW1 like merupakan hal yang terpenting karena orang menunjukkan rasa suka dengan cara mengelike suatu postingan. Sedangkan menurut HW2 menyatakan like menunjukkan rasa kalau seorang followers menyukai postingan seorang endorser. Menurut HW3, HW4, dan HW5 ialah, mempengaruhi penjualan walau tidak naik yang banyak.

Berikut kutipan wawancara informan :

.....”penting sih menurut aku, karena orang bisa tau kalau dia suka foto aku atau produk aku dari like, itu sudah pernah aku riset sebelumnya hehe. Biasanyaketika kamu share foto kamu akan melihat banyak followers naik, tetapi ketika kamu gak post foto follower kamu akan turun. Ketika kamu post foto jelek followers akan turun, ketika akun aku di repost brand tinggi akan ada followers nambah”..... (HW1)

.....”ketika seorang followers gak suka sama upload an kamu mungkin dia gak akan like ya? Sama kaya endorsement mungkin, ketika konsumen suka dengan produknya pasti dia akan ngelike, atau langsung cek penjualnya langsung”..... (HW2)

.....” ngaruh kalau like biasanya suka banyak yang beli sih tapi ga banyak ya hehehe, satu dua adalah pasti setelah foto endorsement muncul”..... (HW3)

.....” penting , like juga biasanya ada aja kok kalau di kita ya, ini di kita, kalau si endorser ngepost terus biasanya anatara followers dan like pasti jadi nambah, like juga tapi belum tentu si dibilang suka sama produk. Bisa jadi dia memang suka gaya ata settingnya ajah hehehe ya gak sih?”..... (HW4)

“.....Mempengaruhi juga.....”

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser menyebutkan bahwa like mempengaruhi banyak sedikitnya pembelian, yang sudah di amati oleh kelima informan bahwa like menjadi salah satu bukti bahwa banyak sedikitnya pembelian terlihat dari like.

Menurut (Poster, Mc Quail, 2011 ; 151) bahwa fungsi tanda suka like pada instagram adalah penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah, dan sebagai penanda suatu foto terkenal atau tidak.

Seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorse. Menurut HW1 menyatakan bahwa tergantung, pada dasarnya meyakinkan konsumen adalah bagaimana follower melihat suatu postingan awal. Sedangkan menurut HW2 bahwa seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam

meyakinkan konsumen dalam produk yang di pasarkan. Menurut HW3, HW4 dan HW5 ialah perlu meyakinkan tetapi tidak menggunakan kata-kata yang berlebihan.

Berikut kutipan wawancara informan :

.....”tergantung ya, tapi menurut aku aku ga suka cara yang kak beli dong ini baus loh ini nyaman loh. Tapi aku selalu menjelaskan keadaan produk pada foto, jadi anyak orang yang badannya sama sepertiku tapi dia bisa menjelaskan oh kok dia percaya diri ya dengan pake baju itu kemudian orang itu dm dan menanyakan sendiri ke aku. Jadi intinya aku selalu menjelaskan produk pada fotoku”.....(HW1)

.....”perlu sih, jadi kalau seorang endorser gak bisa meyakinkan konsumennya terus jadinya kaya mubazir gak sih udah kash uang dan barang terus dia gak bisa mempromosikanya mau untung malah rugi”.....(HW2)

“.....PERLU !tapi yang gak lebay ya hehehehe hmm adakan tuh endorser yang dibeli dong ini bagus murah dan enak , kesannya ga natural banget gitu hehe. Skill menjual perlu tuuh dari si endorsernya....”. (HW3)

“....perlu tapi gak semata-mata kaya yang maksa ngajak gitu, kaya eh beli dong harganya segini, cuman ada segini, blablablabla. Jadi kaya Cuma sumpah ini lucu banget deh atau oke banget buat nonton, misalkan dia mau nonton konser ini outfit yang pas banget buat ke konser kaya gitu jadi lebih tersirat aja gitu kata-katanya.....” (HW4)

“.....harus perlu, perlu, perlu banget punya keahlian meyakinkan konsumen , biar yaaaah dari caption gitukan, dari cara ngepostnya biar apayaah jadi kaya seolah itu kan iklan nih, ngebujuk kan ke pelanggan biar pada beli tapi tetap yang ga berlebihan biar gak kelihatan jualan banget hehehehe ngerti gak maksudnya? Ehehehehehe.....” (HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser penting, seorang endorser perlu mempunyai skill dalam meyakinkan konsumen bahwa apa yang dia share, dia iklankan mendapatkan respon yang baik terhadap produk yang di iklankan.

Menurut (Jimmy Susanto dan Juanda Rovelim, 2016;152-153), stimulate engagement yang tepat untuk postingan pada instagram ialah, 1. Malu bertanya sedikit interaksi, 2. Tebak-tebakan , 3. Pilih suka atau share, 4. Kontes, 5. kutipan inspirasi, 6. Aktif bergerilya.

Bagaimanacara seorang endorser meyakinkan produk yang di endorseterhadap konsumen. Menurut HW1 , dengan melakukan pemotretan yang baik, memadukan produk dengan produk lainnya, keserasian gaya busana akan menjadikan keyakinan tersendiri bagi konsumen. Sedangkan menurut HW2 bahwa dengan kegiatan pemotretan yang baik dan cara seseorang menulis sebuah caption akan membuat followers terpengaruh oleh seorang endorser. Menurut HW 3 dengan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh konsumen serta keserasian busana dengan produk menjadikan cara yang baik bagi seorang endorser meyakinkan konsumen. Menurut HW4 tidak hanya mengshare kata-kata tetapi juga endorser harus mengeshare experien yang didapatkan setelah menggunakan produk yang diendorse. Serta menurut HW5 cara yang baik meyakinkan konsumen dengan cara membuat caption detail bahan dan harga.

Berikut kutipan wawancara informan :

“.....menurut aku dengan kita memotret yang baik seperti lightingnya bagus, settingnya bagus, kemudian keserasian busana, memadukan produk satu dengan lainnya akan membuat seorang konsumen percaya produk yang aku share bagus. Aku jarang dek untuk mengajak-ngajak gitu kalau memang brang minta baru aku laksanakan, tapi sejauh ini ya jarang. Aku hanya memperlihatkan apa yang ada di fotoku aja jadi aku buat senatural mungkin, karena aku tadinya tidak mau memperkerjakan instagramku, ga enak sama temen-temen di luar atau di bali.....”(HW1)

“.....gimana ya saya kan bukan endorser hehe tapi kalau saya lihat ya dari rekan kerja biasanya bilang yang jelas hasil foto pasti harus lebih bagus, clean, tidk ngeblur, dan serasi dan menarik. Ditambah caption untuk ngeyakinin para konsumen.....”(HW2)

“.....mengajak dengan bahasa yang mudah dipahami, dengan gaya busana yang sesuai produk di sesuaikan sama pasarannya aja gayanya, jadi gampang untuk diterima dikalangan muda, angel yang bagus, settingnya bagus, produknya jelas si endorser senang kami juga senang hehehehe.....”(HW3)

“.....dia gak semata-mata mengeluarkan kata-kata , ya mengexperien kata-kata dan gimana cara dia memadukan produk satu dengan lainnya dengan lebih lebih lebih terlihat menarik. Eh tadi apa pertanyaanya, dengan dia share mengexsperiens apa yang dia pakai tanpa terlihat terlalu menjual. Jadi ditengahnya, karena ini orang ngefollw bukan untuk di jualin , bukan untuk eeh di beli nih orang-oran juga lama-lama enek kali digitun terus hehehe , jadi dia follow orang itu biasanya misalnya orang ini beli mobil ini gimana sih, kalau pake skin care ini jadinya gimana, jadi ngejar experiensnya gituloh dengan sharing exsperiens jadi orang au kalau ooh ini produk bagus buat kulit oh produk ini bagus. Jadi begitu.....”(HW4)

“..... kalau menurut aku si satu, menulis caption detail bahannya, misalkan bahannya adem, bahannya bagus , bahannya nyaman, bahannya ga mudah kusut atau gimana gitu, kan orang jaman sekarang kaya guru-guru males nyetrika tuh dan lain-lain ya pokoknya detail bahan , terus detail harga ada tuh caption yang di tulis harganya terjangkau harganya murah-murah gitu.....”(HW5)

Menurut hasil wawancara ke lima informan yang telah dipaparkan diatas bagaimanacara seorang endorser meyakinkan produk yang di endorse terhadap konsumen ialah dengan cara mengajak dengan bahasa yang baik , mudah di mengerti, dengan menulis caption yang menarik, tampilan foto semenarik mungkin, harga yang terjangkau membuat para konsumen memikir berulag untuk membeli produk yang dpasarkan oleh endorser.

Menurut (Jimmy Susanto dan Juanda Rovelim, 2016;214-215) dalam melakukan promosi secara hard selling dan soft selling (Headline, Benefit, Testimoni, Call to Action), covert selling (strategi menjual tanpa

menjual. Hanya menyisipkan keadaan dalam sebuah cerita atau kalimat motivasi dan inspirasi). perhatikan struktur penawaran seagai berikut :

1. **Headline**, judul utama. Headline inilah yang akan menentukan apakah prospek akan membaca penawaran anda atau tidak.
2. **Benefit** , tampilkan apa saja yang akan prospek anda dapatkan, jika membaca penawaran anda hingga selesai.
3. **Testimony**, anda dapat memasukan testimony-testimoni dari konsumen anda yang puas dengan pelayanan ataupun produk kita.
4. **Special offer**, berikan penawaran special yang tidak bisa ditolak oleh prospek kita.
5. **Bonus**, berikan bonus-bonus menarik pada bebarapa focus tertentu prospek lebih banyak membeli karena bonusnya daripada produk yang dijual.
6. **Warning**, berikan peringatan pada prospek anda bahwa penawaran ini sangat terbatas dan harus di putuskan.
7. **Call to action**, instruksikan mereka untuk melakukan pembelian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Konsep Expertise (Keahlian)

Melakukan kegiatan endorsement merupakan kegiatan yang benar-benar memiliki skill tertentu, hal yang paling pertama dilakukan oleh seorang endorser ialah memotret dirinya dengan produk yang diberikan pihak client, dengan menggunakan kamera endorser memotret dirinya dengan produk yang di terima oleh pihak *onlineshop* dengan maksud

kamera merupakan alat elektronik yang dapat mengambil gambar dengan kualitas yang baik , jelas. Kegiatan pemotretan juga dilakukan dengan cara meminta bantuan orang lain atau memiliki fotografer tersendiri dari pihak endorser serta pihak onlinehope yang bertujuan agar setiap produk dan hasil pemotretan yang di dapat jelas, dan lebih terlihat pada detailnya.

Tampilan foto dalam sebuah endorsement merupakan hal yang paling penting dalam melakukan kegiatan endorsement, dengan hasil foto yang clean, bantuan lighting yang baik, jelas, detail produk yang ingin diperlihatkan jelas, memanfaatkan keadaan tempat, yang menjelaskan experiens dalam produknya serta memadukan warna yang tepat sesuai pasaran yang sedang marak di media sosial terutama pada *instagram*.

Menurut (jimmy susanto dan juanda, 2016:208), tips mendapatkan gambar terbaik di instagram ialah, tempatkan subjek foto anda ditengah, biarkan subjek foto memenuhi frame, buat subjek foto simetris, buat subjek foto diagonal, manfaatkan ruang kosong.

Sebuah postingan yang menarik pada kegiatan endorsement dilakukan dengan cara mengatur postingan dengan menyamakan Tone pada postingan sehingga postingan yang terlihat dari keseluruhan terlihat menarik dan mengundang banyak followers untuk mengecek profil seorang endorser, kemudian feed atau tempat yang tidak jauh berbeda dalam kegiatan endorsement sebelumnya sehingga terlihat seirama ketika di lihat dari keseluruhan.

Menurut data yang didapatkan dari wolipop.detik.com, ada lima hal yang memberikan hal menarik dalam postingan instagram. Yang pertama,

Angle yang terbaik, ketika ingin berbagi foto selfie pada instagram, jangan wajah semua yang tampak pada layar, namun bagaimana cara angle terbaik. Yang kedua, komposisi dan seni, perhatikan seni pemotretannya. Ketiga , perpaduan warna, warna yang kontras akan terlihat hidup, oleh sebab itu disarankan memotret di area warna yang berlawanan dari busana yang dikenakan agar terlihat menarik, memiliki warna yang berlawanan dari background juga akan membuat foto menjadi focus kepada produk itu. Keempat , editan. Dengan mengedit sedikit warna. Yang terakhir ke lima tetap simple, foto terbaik adalah foto yang sederhana, tetapi menyita perhatian. Cukup terlihat sederhana dengan komposisi yang sesuai dan fokus.

Setting dan tempat yang baik dalam kegiatan pemotretan endorsement ialah seorang endorser itu sendiri, dengan menganalisis produk yang di dapatkan oleh seorang *onlineshop* kemudian di padupadankan dengan tempat yang sesuai, lighting yang tepat, tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang akan membuat foto kegiatan endorsement menarik perhatian followers, atau konsumen.

Menurut Denny Herlianso (Fotografer Produk Endorsement)
, hal yang menjadi pendukung dalam kegiatan foto endorsement ialah:

1. menggunakan peralatan kamera DSLR, Kamera HP.
Background atau tempat, tidak hanya di ruangan, di dalam ruangan dapat dijadikan sebagai tempat foto dalam suatu prodk endorsement. Catatan penting yang perlu diingat adalah

2. warna background jangan sampai “menghilangkan” atau membuat sebagian obyek tidak terlihat. Misal latar belakang hitam untuk produk yang hitam membuat beberapa bagian jadi tidak tampak di foto.
3. arah cahaya, gunakan flash lembut. Depan, terlihat paling jelek karena akan kelihatan flat. Berlaku juga buat foto wajah. Cahaya dari arah depan berpotensi membuat hidung kita yang mancung ke belakang ini makin terlihat pesek. Samping, arah samping ini adalah arah cahaya yang paling bagus. Karena selain akan memunculkan sisi-sisi yang jarang terlihat dari sebuah obyek yang berarti unik. Cahaya dari arah samping juga bagus karena akan memunculkan gradasi. Lalu terdengar lagi suara dalam hati, gradasi? bayangan? bayangan dan gradasi akan membuat foto kita punya dimensi. Belakang, Cahaya dari arah belakang bisa digunakan apabila kita ingin ada cahaya di tepian obyek. Atas, hanya akan memperlihatkan produk tampak pendek. Bawah, jika untuk memotret seorang manusia, cahaya dari bawah membuat bermanfaat untuk teknik flatlay obyek yang mengkilat.
4. intensitas cahaya, Reflektor cahaya itu artinya pemantul cahaya, untuk mengatur intensitasnya kita bisa mengubah warna reflektor yang dipakai. Reflektor warna perak akan memantulkan cahaya = 100%. Jenis kedua, reflektor warna putih seperti kertas, stereofoam dll akan menghasilkan pantulan cahaya kurang dari 100%. Sementara reflektor warna hitam bisa dipakai untuk

meredam atau menyerap cahaya, dengan tingkat pantulan cahaya yang dihasilkan adalah 0%. Reflektor warna digunakan untuk menghasilkan kesan hangat atau dingin. Dof, Bahan ini adalah bahan yang paling oke karena terkesan classy, Glitter, Shinny atau mengkilat. Untuk obyek ini pesan utamanya adalah jangan terkena sorotan cahaya secara langsung. Kemudian terkait dengan memotret obyek mengkilat. Memotretnya dari sisi atas. Jadi difuser di sisi atas diberi lubang kecil sebesar lensa kamera untuk memotret obyek. Arah cahaya dari samping kanan kiri, atas (jika memungkinkan) dan bawah (menggunakan meja kaca). Dengan demikian, obyek tidak akan memantulkan bentuk kamera dan pemotretnya.

5. Komposisi foto Obyek tidak selalu harus berada di tengah. ketika memotret obyek, ada bagian-bagian yang masih tersembunyi sehingga menarik perhatian atau membuat penasaran. Tidak ada rumus pasti, bisa 100%, 75% atau 50% bagian obyek yang tampak pada foto.

6. Penggunaan aksesoris juga dapat digunakan untuk menunjang estetika komposisi foto dan meningkatkan sisi emosional yang melihat foto. Pastikan aksesorisnya. Misalnya obyek handuk, kelembutannya bisa ditonjolkan dengan adanya bayi yang tidur di atasnya. Atau cup cakes dan hiasan permen untuk foto produk makeup yang ditujukan ke anak-anak remaja, dimana makeupnya dengan rasa permen.

7. Format Untuk Instagram yang disarankan adalah square atau persegi. Namun, ketika mengambil foto bisa dengan horizontal atau vertikal kemudian d-crop persegi. Namun yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan cropping adalah bagian yang d-crop tidak boleh lebih dari 50%.
8. Kedelapan Fokus, Dengan metode ini selain obyek menjadi lebih menonjol, foto jadi tampak dramatis. Namun perlu, jika digunakan sebagai foto etalase atau produk jualan, terkadang pembeli lebih menyukai foto yang minim editing. Karena untuk mendapatkan warna atau kondisi asli dari produknya. Perbedaan warna karena proses editing atau filter bisa mengurangi kepuasan pelanggan. Sembilan Sudut pengambilan, Ambil foto dari sebanyak-banyaknya sudut. Apalagi jika obyeknya banyak yang akan difoto.
9. Konsep, yang paling penting untuk dipikirin saat membuat foto yang instagramable adalah KONSEP. Konsep dalam hal ini ada tiga hal: 1) pesan yang ingin disampaikan 2) kesamaan persepsi antara fotografer, pemilik produk dan juga calon pembeli/ yang melihat foto dan 3) bagaimana memvisualisasikan pesan dan persepsi tersebut ke dalam sebuah foto.

Menentukan setting yang tepat dalam suatu kegiatan endorsement ialah dengan cara dengan menganalisis produk yang di dapatkan oleh seorang *online shop* kemudian di padupadankan dengan produk yang menunjang pemotretan tetapi tetap tidak menghilangkan pusat perhatian produk utama dalam kegiatan endorsement. Kemudian endorser

melakukan kegiatan pemotretan dengan gaya busana sesuai kesempatan produk yang di berikan.

Caption (judul) dalam sebuah postingan kegiatan endorsemet sangat di butuhkan oleh para onlineshop karena tombak utama pada kegiatan endorsement ialah mengiklankan produk yang di lakukan pada media sosial terutama instagram dengan cara menulis berbagai macam cara judul yang membangkitkan para followers atau konsumen dalam menentukan banyak atau sedikitnya kegiatan endorsement. Caption juga mempengaruhi dalam peningkatan citra penjual. Dengan menggunakan cara lain “Tag” juga berfungsi dalam kegiatan endorsement, tag berfungsi sebagai pengganti caption untuk memperkenalkan penjual melalui foto yang di upload oleh seorang endorser.

Even M.Rogers (1995;286;287) Menurut ferguson , cara komunikator menyampaikan berpengaruh terhadap audiens daam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut. Reson akan berbeda menanggapi pesan yang ditunjukan untuk kepentingan informasi (informatife) dari pesan yang di niatkan untuk meyakinkan (persuasive) mereka.pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan (delivery) pesan juga bisa menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

Seorang fotografer dalam kegiatan endorsement merupakan hal yang tepat, karena fotografer berfungsi sebagai ahli dari angle kegiatan pemotretan endorsement yang akan menentukan bagian-bagian angle yang tepat pada produk yang akan di share, fotografer juga membantu pihak

endorser menentukan gambar yang tepat sehingga menghasilkan gambar yang jelas pada detail produk, kemudian clean, pengaturan warna atau lighting disesuaikan oleh warna produk agar tidak terlihat tumpang tindih dengan background.

4.2.2. Konsep Attractiveness (Daya Tarik)

Jumlah followers menjadi salah satu syarat yang penting untuk menjadi seorang endorser, jumlah followers berfungsi sebagai patokan dalam hal ketenaran seseorang, atau sebagai pembuktian bahwa seseorang memiliki skill dalam kegiatan endorsement, banyak atau sedikitnya followers mampu memperlihatkan jelas bahwa kegiatan endorsement ialah ditunjang oleh rasa kepercayaan yang dimiliki oleh seorang followers terhadap endorser yang diikutinya. Tetapi menurut Nana gunawan, followers tidak mempengaruhi dalam kegiatan endorsement, nana berfikir bahwa kegiatan endorsement tidak hanya melihat followers tetapi juga melihat bahwa seseorang endorser memiliki atau tidak skill dalam kegiatan endorsemet. Followers palsu pada jaman sekarang menyebabkan nana bicara bahwa followers bukan menjadi syarat utama, sebab followers bisa dibeli, followers belipun memiliki tingkatanna dari followers pasif hingga aktif yang memiliki pdampak positif dan negative dalam kegiatan endorsement.

Seorang endorser mendapatkan sebuah followers dengan cara bagaimana merupakan kegiatan yang tidak dilihat oleh kegiatan endorsement, dengan adanya pembelian followers pasif maupun aktif

seorang onlineshop tidak menanyakan dalam hal itu. Sebab, hal yang paling diutamakan oleh online shop ialah bagaimana seorang endorser bekerja memposting sebuah foto yang bertujuan untuk mencari keuntungan antar dua pihak. Cara seorang endorser mendapatkan followers dapat dilakukan dengan cara memposting foto yang menarik, dengan menggunakan hastag #, Caption, Tag yang berpengaruh pada orang yang akan melihat profil seorang endorser.

Menurut Jimmy Susanto dan Juandra Rovelim,(2016 : 229), mendapatkan followers dengan cara menetag, dengan menetag seseorang maka anda akan menciptakan link kepada orang lain, dan orang yang akan anda tag akan mendapatkan notifikasinya.

Seorang endorser harus memiliki pengetahuan tentang produk yang ingin di iklankan, dengan cara menganalisis produk yang di dapatkan oleh onlineshop kemudian pengetahuan tersebut di tulis kembali oleh endorser sehingga apa yang ingin di bagikan oleh pihak onlineshop tersampaikan dengan baik.

Menurut fotografer produk, ia menyebutkan bahwa ia tidak mengetahui apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam kegiatan endorsement produk.

Seorang endorser mendapatkan sebuah pengetahuan produk yang ingin di iklankan biasanya didapatkan melalui pihak onlineshop, karena pihak onlineshop biasanya memiliki karakter dan visi misi yang berbeda dalam penjualan, apabila seorang endorser mencari sebuah informasi produk dengan cara internet maka belum tentu apa yang dia cari belum

tentu akurat. Maka pihak endorsement atau onlineshop selalu memberikan note pada produk yang dikirim untuk seorang endorser.

Komentar dalam kegiatan foto endorsement merupakan hal yang sering ditemukan oleh kegiatan endorsement, Nana Gunawan serta Tino Renato menyebutkan bahwa komentar tidak termaksud dalam keahlian seorang endorser menjual produk tersebut, terkadang komentar merupakan hal yang sering digunakan orang untuk saling Tanya dan menjawab dengan teman followersnya, tetapi dengan adanya komentar antar followers dapat menaikkan followers dari seorang endorser dan pihak onlineshop.

Sedangkan menurut pihak online shop, komentar mempengaruhi skill seorang endorser, dengan seorang followers komen untuk memuji atau menyukai foto akan mempengaruhi followers lainnya sehingga feedback yang diberikan akan muncul, terlihat banyak sedikitnya penjualann.

Respon like terhadap unggahan foto endorser merupakan salah satu bukti skill yang di peroleh oleh endorser, kegiatan like yang diberikan pada followers mampu memberikan feedback terhadap seorang endorser dan pihak onlineshop.

Menurut (Poster, Mc Quail, 2011 ; 151) bahwa fungsi tanda suka like pada instagram adalah penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah, dan sebagai penanda suatu foto terkenal atau tidak.

Seorang endorser harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana meyakinkan seorang followers atau konsumen terhadap skill nya , tetap dengan cara yang baik dan tidak memaksakan kehendak seseorang untuk membeli produk yang di iklankan oleh endorser.

Menurut (Jimmy Susanto dan Juanda Rovelim, 2016;152-153), stimulate engagement yang tepat untuk postingan pada instagram ialah, 1. Malu bertanya sedikit interaksi, 2. Tebak-tebakan , 3. Pilih suka atau share, 4. Kontes, 5. kutipan inspirasi, 6. Aktif bergerilya.

Cara yang tepat bagi seorang endorser untuk meyakinkan kepada konsumen dan followers ialah dengan cara memperindah kualitas foto dengan cara mengatur lighting, kejelasan foto, clean, tempat yang menarik, serta mengeshare suatu experient yang seorang endorser teah gunakan, kemudian menulis sebuah caption tentang hal yang menjual tetapi dalam konteks yang tidak berlebihan sehingga mengundang para followers dan konsumen untuk menikmati sebuah skill seorang endorser.

Menurut (Jimmy Susanto dan Juanda Rovelim, 2016;214-215) dalam melakukan promosi secara hard selling dan soft selling (Headline, Benefit, Testimoni, Call to Action), covert selling (strategi menjual tanpa menjual. Hanya menyisipkan keadaan dalam sebuah cerita atau kalimat motivasi dan inspirasi). perhatikan struktur penawaran seagai berikut :

1. Headline, judul utama. Headline inilah yang akan menentukan apakah prospek akan membaca penawaran anda atau tidak.
2. Benefit , tampilkan apa saja yang akan prospek anda dapatkan, jika membaca penawaran anda hingga selesai.

3. Testimony, anda dapat memasukan testimony-testimoni dari konsumen anda yang puas dengan pelayanan ataupun produk kita.
4. Special offer, berikan penawaran special yang tidak bisa ditolak oleh prospek kita.
5. Bonus, berikan bonus-bonus menarik pada bebarapa focus tertentu prospek lebih banyak membeli karena bonusnya daripada produk yang dijual.
6. Warning, berikan peringatan pada prospek anda bahwa penawaran ini sangat terbatas dan harus di putuskan.
7. Call to action, instruksikan mereka untuk melakukan pembelian.

4.3. Kelemahan Penelitian

Kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kurangnya waktu yang informan sediakan untuk memberikan informasi kepada peneliti.
2. Minimnya informan yang memiliki pengetahuan mengenai endorsement, karena endorsement merupakan proses periklanan baru yang sedang marak di dunia media sosial jaman sekarang.
3. Beberapa fashion blogger yang sulit di hubungi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

Endorsement fashion blogger adalah kegiatan periklanan yang dilakukan pada seseorang yang memiliki kegiatan menulis sebuah ulasan tentang fashion, antusias dengan fashion dalam blog pribadinya, dengan memiliki citra yang baik, skill dalam endorsement, Seseorang yang melakukan kegiatan endorsement disebut sebagai endorser.

Kegiatan endorsement merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan dengan mengunggah foto pada akun instagram pribadinya. Memotret juga hal yang paling di perhatikan dalam kegiatan endorsement, memotret yang baik dilakukan dengan orang yang ahli, pengambilan foto melalui bantuan fotografer akan menghasilkan suatu foto endorsement yang menarik, clean serta beberapa detail yang ingin di perlihatkan oleh seorang *online shop* tersampaikan dengan baik.

Tampilan yang menarik pada feed instagram seorang endorser juga merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemilihan endorser, perpaduan tempat sebagai background pemotretan kegiatan endorsement juga membantu seorang endorsement dalam menarik perhatian follower maupun pihak *online shop*, tampilan yang menarik akan membawa seorang endorser menjadi seorang endorser yang dapat dikenal oleh banyak orang.

Seorang endorser menjelaskan sebuah keserasian produk dan kualitas produk melalui sebuah unggahan foto. Menulis sebuah caption pada unggahan endorser juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak semata-mata menjelaskan bahwa produknya dijual, atau memaksa menawarkan produk kepada para pengunjung, dan followers endorser tetapi tetap mendapatkan respon yang baik dari seorang konsumen, maka dapat dikatakan bahwa seorang endorser mampu memiliki keahlian dalam kegiatan endorsement.

Banyak sedikitnya followers menjadikan seorang endorser expert dalam skill endorsement, serta dikuatkan dengan adanya komentar dan like pada postingan yang di unggah seorang endorser akan memberikan efek yang besar, keduanya akan mendapatkan keuntungan yang sama. Endorser akan mendapatkan tambahan followers dan Payment setelah mengunggah foto endorsement, dan pihak *online shop* akan mendapatkan tambahan followers serta konsumen dari seorang endorser.

Seorang endorser ditinjau dengan konsep endorsement Attractiveness (Daya Tarik) dan Expertise (Keahlian), maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan Endorsement Fashion Blogger pada *online shop* sangat membantu dan mempengaruhi dalam kemajuan sebuah *online shop*.

5.2. Implikasi.

Berdasarkan kesimpulan dari peneliti, adapun implikasi yang di peroleh dari peneliti adalah :

1. Menggunakan konsep Trustworthiness (kepercayaan) dengan melihat apakah hasilnya akan mempengaruhi pada online shop.
2. Dengan menggunakan subjek yang berbeda agar melihat apakah ada perbedaan yang terjadi dalam penelitian.
3. Menggunakan Fashion Blogger lainnya.

5.3. Saran.

1. Untuk pihak fashion blogger , untuk selalu ditingkatkan skill endorsement dengan terus belajar mencari tahu tentang endorsement nyang baik, cara foto produk dengan tidak menjadikan latar tempat menjadi suatu pusat perhatian selain produk yang di endorsementkan.
2. Untuk pihak online shop, untuk terus mencari endorser yang menjanjikan dalam skill endorsementnya, dan tetap belajar tentang pemilihan endorser yang tepat dan dapat menunjang onlineshop itu tersebut.
3. Untuk pihak fotografer, tetap belajar tentan bagaimana mendapatkan hasil foto yang baik untuk kegiatan endorsement.
4. Untuk pembisnis atau Desainer, agar tetap mencari seseorang yang berfungsi baik dalam membantu kegiatan pemasaran produk yang di jual agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, (2004) *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media.
- ALFABETA Daryanto,(2011) *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani.
- Alma Buchari,(2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005) *Asas-asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty,).
- Bambang, (2010), *Instagram*. Jakarta:Media kita.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta; PT. Rajagrafindo Persada.
- Irma Hardisurya (2015), *Kamus Mode Indonesia*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Rulli Indrawan, (2011), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. (2015), *Media sosial*, Bandung,:PT Remaja Rosdakarya
- Jimmy Susanto, Juanda Rovelim, (2016), *Digital Marketing In Action*. Jakarta:PLP Book
- Kotler,P.(2010) *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT.Indeks.
- Kotler P.(2012) *Manajemen Pemasaran*. Indonesia :PT.Erlangga.
- Mardalis, (2014). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- M. Mursid,(2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Riyanto, A. A. (2003). *Teori Busana*. Bandung; YapemdoSatori, Djam" an. (2014).
- Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung; Alfabeta
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003)*.

Sumber Jurnal

Darmadi Durianto dan Liana Cecilia, (2004), Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model, (Jurnal Ekonomi Perusahaan,).

Darrel Blaine Lucas dan Stuart Henderson Britt Kartika Mandasari, (2003) *Advertising Psychology and Research an Introductory Book, McGraw Hill Co* (New York, Toronto-London).

Ohanian, Roobina. *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising*, 19 (3), 1990

Peran Endorser Selebriti dalam meningkatkan minat beli konsumen Ken Sudarti
Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang No. 35 / Th XIX / April 2012.

Sumber Website

<http://tekno.kompas.com/read/2014/08/10/10110077/17.Situs.Belanja.Fashion.Indonesia>.

<http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2017/4101/Apa-Perbedaan-Antara-Fashion-Blogger-dan-Influencer>.

<http://www.businessnewsdaily.com>

http://www.kompasiana.com/fitriahelmanila/localbrandsurvey_552b0daef17e61df66d623be.

<http://www.Liputan6.com/read/7/2017/6536/Data-BPS-industri-E-commerce>.

<https://www.hitsss.com/ini-dia-10-fashion-bloggers-influencers-indonesia-nan-stylish-dan-populer-bagian-1/6/>.

<http://m.metrotvnews.com/hiburan/selebritas/MkMyOqjk-calon-selebgram-yang-patut-ditilik-pada-2017>

<https://bisnisjakarta.co.id/>

<http://dprd-dkijakartaprov.go.id/sejarah/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog#Definition

<https://id.wikipedia.org/wiki/Mode>

Sumber Skripsi

Dewinta Sari, (2015)Ranis. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online pada Media Sosial Instagram di Bandar Lampung.*

Endang Sulistya Rin, (2012). *Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Universitas Telkom Bandung.*

Hanif. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen SepedaMotor Jupiter MX. Universitas Gajah Mada.*

Pratiwi Budi Utami,(2014).*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Indonesia.Universitas Tirtayasa*

Lampiran 1 : Pedoman Observasi

Pedoman Observasi

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati seorang Fashion Blogger dalam kegiatan Endorsement meliputi :

A. Tujuan :

Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai kondisi fisik maupun non fisik fashion blogger pada kegiatan endorsement.

B. Aspek yang di amati :

1. Alamat fashion blogger
2. Instagram fashion blogger
3. Apakah melakukan kegiatan endorsement
4. Melihat jumlah followers
5. Melihat online shop yang bekerja sama dengan fashion blogger.

Lampiran 1 : Pedoman Observasi

Pedoman Observasi

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati seorang Online Shop dalam kegiatan Jual beli dan Endorsement meliputi :

a. Tujuan :

Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai kondisi fisik maupun non fisik online shop pada kegiatan jual beli dan endorsement.

b. Aspek yang di amati :

1. Alamat Online shop Gia.id
2. Instagram Online shop Gia.id
3. Apakah melakukan kegiatan endorsement
4. Produksi online shop
5. Bertanya kerjasama kegiatan endorsement.

Lampiran 1 : Pedoman Observasi

Pedoman Observasi

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati seorang Online Shop dalam kegiatan Jual beli dan Endorsement meliputi :

a. Tujuan :

Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai kondisi fisik maupun non fisik online shop pada kegiatan jual beli dan endorsement.

b. Aspek yang di amati :

1. Alamat Online shop RPZhope.
2. Instagram Online shop RPZhope.
3. Apakah melakukan kegiatan endorsement
4. Produksi online shop
5. Bertanya kerjasama kegiatan endorsement.

Lampiran 2 : Pedoman wawancara.

No	Fokus	Sub Fokus	Sub-sub fokus	Pertanyaan
1.	Endorsement Fashion Blogger Pada online Shop.	Konsep attractiveness (Daya tarik)	1. Tampilan foto produk/jasa	1. Apakah pengambilan foto pribadi atau melalui bantuan orang lain mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement? 2. Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement? 3. Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?
			2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa	4. Bagaimana setting dan tempat dalam pemotretan produk endorsement? 5. Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsement kan? 6. Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk

				endorsement?
			3. Caption (judul) foto produk / jasa.	7. Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?
		Konsep Expertise (Keahlian)	1. Jumlah followers	8. Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)? 9. Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?
			2. Pengalaman yang dimiliki	10. Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse? 11. Menurut anda, Bagaimanakah seorang

				endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?
			3. respon like terhadap Foto produk/jasa	<p>12. Bagaimana sejauh ini respon yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (contoh : memuji gaya busana, memuji keserasian busana, memuji suatu produk yang diiklankan) komen instagram</p> <p>13. Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? like instagram</p>

			<p>4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat.</p>	<p>14. Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?</p> <p>15. Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?</p>
--	--	--	---	--

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Nana Gunawan (Fashion Blogger)

A. Tujuan:

Untuk mengetahui informasi tentang kegiatan endorsement konsep Attractiveness (Daya Tarik) dan konsep Expertise (Keahlian).

B. Fokus : Endorsement Fashion Blogger Pada Online shop

C. Sub Fokus :

konsep Attractiveness (Daya Tarik).

1. Tampilan foto produk/jasa
2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa
3. Caption (judul) foto produk / jasa.

Konsep Expertise (Keahlian).

Sub – sub fokus :

1. Jumlah followers
2. Pengalaman yang dimiliki
3. respon like terhadap Foto produk/jasa
4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat.

D. Pertanyaan panduan :

Fashion Blogger

a. Identitas Diri

Nama : Nana Gunawan.

Umur : 25 Thn.

Tempat Tinggal : Bali.

Profesi : Fashion Blogger, Traveller Antusias, Pembicara,
Fotografer.

ID Instagram : @nanagunawan.

b. Pertanyaan penelitian :

Konsep Attractiveness (Daya Tarik)

1. Apakah pengambilan foto pribadi atau melalui bantuan orang lain mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement?
2. Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?
3. Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?
4. Bagaimana setting dan tempat dalam pemotretan produk endorsement?
5. Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsement kan?
6. Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?

7. Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?

Konsep Expertise (Keahlian).

8. Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?
9. Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?
10. Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?
11. Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?
12. Bagaimana sejauh ini respon yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (contoh : memuji gaya busana, memuji keserasian busana, memuji suatu produk yang diiklankan) KOMEN INSTAGRAM
13. Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? BANYAKNYA LIKE INSTAGRAM
14. Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?
15. Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Tino Renato (Fotografer)

A. Tujuan:

Untuk mengetahui informasi tentang kegiatan endorsement konsep Attractiveness (Daya Tarik) dan konsep Expertise (Keahlian).

B. Fokus : Endorsement Fashion Blogger Pada Online shop

C. Sub Fokus :

konsep Attractiveness (Daya Tarik).

1. Tampilan foto produk/jasa
2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa
3. Caption (judul) foto produk / jasa.

Konsep Expertise (Keahlian).

Sub – sub fokus :

1. Jumlah followers
2. Pengalaman yang dimiliki
3. respon like terhadap Foto produk/jasa
4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat.

D. Pertanyaan panduan :

Fotografer

c. Identitas Diri

Nama : Tino Renato.

Umur : 27 Thn.

Tempat Tinggal : Bali.

Profesi : Fotografer.

ID Instagram : @tinorenato

d. Pertanyaan penelitian :

Konsep Attractiveness (Daya Tarik)

1. Apakah pengambilan foto pribadi atau melalui bantuan orang lain mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement?
2. Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?
3. Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?
4. Bagaimana setting dan tempat dalam pemotretan produk endorsement?
5. Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsement kan?
6. Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?

7. Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?

Konsep Expertise (Keahlian).

8. Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?
9. Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?
10. Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?
11. Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?
12. Bagaimana sejauh ini respon yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (contoh : memuji gaya busana, memuji keserasian busana, memuji suatu produk yang diiklankan) KOMEN INSTAGRAM
13. Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? BANYAKNYA LIKE INSTAGRAM
14. Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?
15. Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Inka Rima Permata Sari

A. Tujuan:

Untuk mengetahui informasi tentang kegiatan endorsement konsep Attractiveness (Daya Tarik) dan konsep Expertise (Keahlian).

B. Fokus : Endorsement Fashion Blogger Pada Online shop

C. Sub Fokus :

konsep Attractiveness (Daya Tarik).

1. Tampilan foto produk/jasa
2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa
3. Caption (judul) foto produk / jasa.

Konsep Expertise (Keahlian).

Sub – sub fokus :

1. Jumlah followers
2. Pengalaman yang dimiliki
3. respon like terhadap Foto produk/jasa
4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat.

D. Pertanyaan panduan :

Team Marketing Gia.Id.

a. Identitas Diri

Nama : Inka Rima Permata Sari

Umur : 22 Thn.

Tempat Tinggal : Jakarta

Profesi : Marketing

ID Instagram : @Gia.id

b. Pertanyaan penelitian :

Konsep Attractiveness (Daya Tarik)

1. Apakah pengambilan foto pribadi atau melalui bantuan orang lain mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement?
2. Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?
3. Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?
4. Bagaimana setting dan tempat dalam pemotretan produk endorsement?
5. Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsement kan?
6. Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?

7. Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?

Konsep Expertise (Keahlian).

8. Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?
9. Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?
10. Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?
11. Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?
12. Bagaimana sejauh ini respon yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (contoh : memuji gaya busana, memuji keserasian busana, memuji suatu produk yang diiklankan) KOMEN INSTAGRAM
13. Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? BANYAKNYA LIKE INSTAGRAM
14. Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?
15. Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Gita Zuhri Anitasari

A. Tujuan:

Untuk mengetahui informasi tentang kegiatan endorsement konsep Attractiveness (Daya Tarik) dan konsep Expertise (Keahlian).

B. Fokus : Endorsement Fashion Blogger Pada Online shop

C. Sub Fokus :

konsep Attractiveness (Daya Tarik).

1. Tampilan foto produk/jasa
2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa
3. Caption (judul) foto produk / jasa.

Konsep Expertise (Keahlian).

Sub – sub fokus :

1. Jumlah followers
2. Pengalaman yang dimiliki
3. respon like terhadap Foto produk/jasa
4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat.

D. Pertanyaan panduan :

Team Produksi dan Desain Gia.Id.

c. Identitas Diri

Nama : Gita Zuhri Anitasari

Umur : 25 Thn.

Tempat Tinggal : Jakarta

Profesi : Produksi dan Desain.

ID Instagram : @Gia.id

d. Pertanyaan penelitian :

Konsep Attractiveness (Daya Tarik)

1. Apakah pengambilan foto pribadi atau melalui bantuan orang lain mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement?
2. Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?
3. Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?
4. Bagaimana setting dan tempat dalam pemotretan produk endorsement?
5. Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsement kan?
6. Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?

7. Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?

Konsep Expertise (Keahlian).

8. Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?
9. Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?
10. Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?
11. Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?
12. Bagaimana sejauh ini respon yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (contoh : memuji gaya busana, memuji keserasian busana, memuji suatu produk yang diiklankan) KOMEN INSTAGRAM
13. Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? BANYAKNYA LIKE INSTAGRAM
14. Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?
15. Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Rahayu Pratiwi

A. Tujuan:

Untuk mengetahui informasi tentang kegiatan endorsement konsep Attractiveness (Daya Tarik) dan konsep Expertise (Keahlian).

B. Fokus : Endorsement Fashion Blogger Pada Online shop

C. Sub Fokus :

konsep Attractiveness (Daya Tarik).

1. Tampilan foto produk/jasa
2. Setting tempat dalam iklan produk/jasa
3. Caption (judul) foto produk / jasa.

Konsep Expertise (Keahlian).

Sub – sub fokus :

1. Jumlah followers
2. Pengalaman yang dimiliki
3. respon like terhadap Foto produk/jasa
4. Pengetahuan yang dimiliki seorang celebrity endorser dalam meyakinkan masyarakat.

D. Pertanyaan panduan :

Team Marketing serta Owner Rpzhope..

a. Identitas Diri

Nama : Rahayu Pratiwi
Umur : 21 Thn.
Tempat Tinggal : Tangerang
Profesi : Marketing serta Owner RPZhope
ID Instagram : @RPZhope

b. Pertanyaan penelitian :

Konsep Attractiveness (Daya Tarik)

1. Apakah pengambilan foto pribadi atau melalui bantuan orang lain mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement?
2. Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?
3. Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?
4. Bagaimana setting dan tempat dalam pemotretan produk endorsement?
5. Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsement kan?
6. Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?
7. Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?

Konsep Expertise (Keahlian).

8. Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?

9. Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?
10. Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?
11. Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?
12. Bagaimana sejauh ini respon yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (contoh : memuji gaya busana, memuji keserasian busana, memuji suatu produk yang diiklankan) KOMEN INSTAGRAM
13. Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? BANYAKNYA LIKE INSTAGRAM
14. Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?
15. Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen.

Lampiran 3:

CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

Tanggal : 14 Desember 2017

Waktu : 10.48 s/d 17.36 WIB

Tempat : Graha ami Cilegon Banten.

Kegiatan : Menghubungi Nana Gunawan.

Deskripsi :

Pada hari ini peneliti menghubungi untuk pertama kali melalui Whats app untuk menanyakan apakah Nana Gunawan bersedia menjadi Key informan peneliti. Kemudian peneliti melakukan perjanjian untuk wawancara by Phone dikarenakan jarak Nana Gunawan yang tidak bisa peneliti jangkau. Selama percakapan berlangsung peneliti menanyakan pengalaman ia berendorsement, kerjasama dengan beberapa pihak online shop, sehingga memudahkan peneliti menghubungi onlineshop terkait serta menanyakan fotografer pribadinya. Nana membantu dalam perjanjian peneliti dengan kak Tino selaku fotografer kak Nana.

Lampiran 3:

CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

Tanggal : 11 januari 2018

Waktu : 21.51 WIB

Tempat : café HOSPOT

Kegiatan : Menghubungi online shop Gia.id.

Deskripsi :

Pada hari ini peneliti menghubungi untuk pertama kali melalui via Email untuk menanyakan apakah pihak online shop bersedia sebagai key informan peneliti. Dan membahas waktu dan tempat pelaksanaan wawancara. Disamping itu peneliti menanyakan dan memastikan apakah Gia,Id merupakan online shop yang telah mengendorse nana sebelumnya.

Lampiran 3:

CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

Tanggal : 15 Januari 2018

Waktu : 10.00 WIB

Tempat : Graha ami Cilegon Banten.

Kegiatan : Menghubungi online shop RPZhope

Deskripsi :

Pada hari ini peneliti menghubungi untuk pertama kali melalui via Email untuk menanyakan apakah pihak online shop bersedia sebagai key informan peneliti. Dan membahas waktu dan tempat pelaksanaan wawancara. Disamping itu peneliti menanyakan dan memastikan apakah Gia,Id merupakan online shop yang telah mengendorse nana sebelumnya.

Lampiran 4 : Catatan lapangan hasil wawancara

Nama : Nana Gunawan

Profesi : Fashion Blogger.



No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	aku sebenarnya basic fotografer ya, eee.. tapi gak mungkin dong aku memotret diriku sendiri,hehehe jadi aku punya partner kerjaku dalam kegiatan endorsement yaitu Tino Renato dia juga fotograferku dalam kegiatan ini. Kalau perbedaan adalah ya perbedaan dalam hasil pasti
2.	Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?	kebanyakan dalam brand-brand pengennya foto yang clean , focus pada produknya, kemudian pasti jelas dan tidak ngeblur, dan kebanyakan juga mereka minta foto di tempat yang terang seperti lightingnya bagus, tempatnya bagus dan gak asal foto gitu. Gitu sih biasanya
3.	Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?	kalau aku iya ada, kalau aku sebisa mungkin antar foto satu dengan foto lainnya senada namanya “Tone” tapi gak bisa di pukul rata ya dengan semua orang kalau aku pribadi sih ketika objeknya beda , backgroundnya beda, lokasinya beda, atau aku habis traveling beda, aku foto ootd, walaupun aku ngepostnya sampinganpun, ketika satu nada di lihat enak banget gitu

4.	Bagaimana setting tempat dalam pemotretan produk endorsement?	kalau yang udah udah hmmm biasanya aku sih yang nentuin mau gimana-gimananya setting. Yang penting ma ga gelap ga keterangan jadi kalau buat foto bagus, kalau aku kan basic nya fotografer juga jadi rata-rata client ku pada percaya hehehehe, ya di sesuain juga sih misalnya kita dikasih baju apa terus dipake dimananya harus sesuai biar ga kesannya saltum hehehehehe
5.	Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?	iya pastinya, jadi kaya ada influencer gak ngetag, gak mention, ada kaya gitu. Tapi kesini-kesini banyak request dari brand untuk haru mention, atau misalnya pake mention pake hastag dia, caption dia, satu frame itu hanya untuk brand itu aja. Jadi caption sangat ngaruh banget sih emang. Kalau dulu sih ga begitu ngepost tinggal ngepost terus ngetag. Tapi sekarang kan jamannya kalau memang orang gak inters dengan produk yang kita share ya dia ga akan cek tag nya, makanya adanya caption jadi ngebuat kita baca tentang apa yang di share serta yang di mentionnya tanpa perlu lihat tag. Jadi menurut aku memang bener sih mereka pakai mention dan tag
6.	Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsekan?	hmmm yang pertama sih kalau aku kita harus tau ya produk apa yang mau dikirim ke kita, terus aku biasanya maduin barang apalagi yang pas buat ngecocokin style,

		misalkan kaya dikasih bikini, terus aku paduin sama kacamata yaudah aku harus foto kalau ga di pantai atau swimming pool kan? Begitu , jadi aku sih eee lebih nunggu barangnya dulu datang baru nentuin settingnya
7.	Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?	Engga,aku sih semua gaya sendiri. Fotografer hanya membantu jetika gambar terlihat tidak jelas, atau keterangan, atau produk tidak terlihat jelas
8.	Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	menurutku engga, aku pernah lihat dan banyak ko orang yang bukan influencer, contoh dia punya style, fotonya bagus, tempatnya bagus , instagramnya menarik, followernya belum banyak kaya 4 ribu, 5 ribu banyak kaya gitu, tapi dia banyak di kasih barang . entah bayar atau engga yang penting dia dikasih barang. tapi syarat menjadi endorser biasanya di tentukan oleh brand itu sendiri, ketika followers naik , atau citranya naik brand biasanya mulai mencari endorser itu. Terkadang juga banyak klient yang hanya melihat followersnya aja tapi kegiatan endorsementnya jelek, dia mentang-mentang followersnya banyak dia merasa di hargai, tetapi biasanya yang banyak citra dan followersnya seperti brand besar gak pernah minta mereka untuk

		menjadi endorser nya. brand-brand besar pasti lebih memilih kaya fashion blogger yang stylenya bagus, mengerti fashion, dia punya nilai
9.	Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?	kalau aku sih enggak memperdulikan sebuah followers mau beli atau merintis sih, itukan hak dari kami (sebagai pihak endorser) yang penting gak turun drastislah itu followers. Dan oh iya brandpun gak pernah menanyakan followers yang kita dapat darimana
10.	Menurut anda, Apakah dengan pembelian followers mampu menjadikan seorang endorser?	harus, misalkan kita dikasih produk busana dress yang bahannya sifon terus masa mau foto di pantai yang anginnya banyak? Jadi bagaimana produk yang di berikan jadi kita harus pintar-pintar menganalisis produk yang diberikan. Atau dikasih produk jaket bulu-bulu, terus kalau kita tau itu bahan tebal oh pantesnya dipake di tempat dingin gitu
11.	Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?	awalnya juga saya kurang tau kan bahan-bahan mana yang nyaman, bahan mana yang kesannya elegan dan lain lain gitu ya, tapi semenjak saya bergelut di dunia buzzer awalnya dari Cuma dikasih produk sampe Alhamdulillah setiap produk menghasilkan rejeky aku selalu belajar dari onlineshop itu sendiri yang selalu menjelaskan iniloh produk terbuat dari bahan ini, kemudian

		<p>lama kelamaan jadi memahami sendiri, dan untuk menambah wawasan tentang fashion aku juga suka baca-baca majalah fashion untuk melihat gaya busana yang sedang ngetrend, tetep sesuai gaya aku pokoknya</p>
12.	Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?	<p>sebenarnya dibilang keahlian sih aku gak tau karena yang taukan pihak online shopnya tapi kalau mau dibilang sedikit komen aku dek, tapi yang ngesave foto ku aku itu ratusan. Banyak yang nanya via dm kaya kak cantk bajunya beli dimana? Walaupun sebenarnya udah aku tag gitu penjualnya</p>
13.	Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (Banyaknya like pda instagram)	<p>penting sih menurut aku, karena orang bisa tau kalau dia suka foto aku atau produk aku dari like, itu sudah pernah aku riset sebelumnya hehe. Biasanyaketika kamu share foto kamu akan melihat banyak followers naik, tetapi ketika kamu gak post foto follower kamu akan turun. Ketika kamu post foto jelek followers akan turun, ketika akun aku di repost brand tinggi akan ada followers nambah</p>
14.	Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?	<p>tergantung ya, tapi menurut aku aku ga suka cara yang kak beli dong ini baus loh ini nyaman loh. Tapi aku selalu menjelaskan keadaan produk pada foto, jadi anyak orang yang badannya sama sepertiku tapi dia bisa menjelaskan oh kok dia percaya diri ya dengan pake baju itu kemudian orang itu dm</p>

		dan menanyakan sendiri ke aku. Jadi intinya aku selalu menjelaskan produk pada fotoku
15.	Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?	menurut aku dengan kita memotret yang baik seperti lightingnya bagus, settingnya bagus, kemudian keserasian busana, memadukan produk satu dengan lainnya akan membuat seorang konsumen percaya produk yang aku share bagus. Aku jarang dek untuk mengajak-ngajak gitu kalau memang brang minta baru aku laksanakan, tapi sejauh ini ya jarang. Aku hanya memperlihatkan apa yang ada di fotoku aja jadi aku buat senatural mungkin, karena aku tadinya tidak mau memperkerjakan instagramku, ga enak sama temen-temen di luar atau di bali

Lampiran 4 : Catatan lapangan hasil wawancara

Nama : Tino Renato

Profesi : Fotografer.



No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	hmmm sebenarnya mau foto sendiri atau di fotokan tergantung pihak endorser ya, kalau saya sebagai fotografer lebih bilang bagus di fotoin dong hehehe karena selain pasti gaya akan lebih maksimal, tidak jenuh, produk terlihat jelas. terus hasil yang didapatkan juga pasti lebih memuaskan
2.	Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?	yang terpenting itu lighting mbak, dan produk dan hasil fotonya tidak ngeblur itu sih biasanya. Cuma tergantung ada beberapa brand yang ingin backgroundnya di blur. Tapi hanya background lah ya enggak produknya
3.	Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?	kalau bisa sih harus diatur ya, ketika foto produk, warna foto di atur serta lokasi di atur menarik maka nantinya juga yang ngelihat kan jadi tertarik untuk coba dan membeli produk yang kita pasarkan, feedbacknya bos senang anak buah senang dong hehehe
4.	Bagaimana setting tempat dalam pemotretan produk endorsement?	kalau saya sih kan gimana client, ngikutin kemana client aja , mau foto di café ya oke, kalau mau foto di pantai oke, yang paling

		terpenting kan produknya latta mah dimana aja bisa mbak
5.	Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?	woh iya pastinya, terus kalau gak di tag atau gak dimention di produknya gimana orang tau kalau itu yang dia pake di promosikan dan dijual. kan adanya tag dann caption itu adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui dimana barang yang orang itu pakai belinya dimana, selain biar ga dm terus sih nanya beli dimana kak, begitu dek
6.	Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsekan?	ya gimana produknya sih mbak, kalau dikasih baju ya diusahakan tempatnya yang cocok sama pakain itu mau di bawa kemana
7.	Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?	iya, terkadang nih saya diemin aja modelnya mas gimana nih gayanya? Tapi saya balikin lagi sama modelnya mau pake atau engga gaya itu, pokoknya saya selalu bilang nyaman gak? Terus jangan sampe gaya berlebihan dan bikin focus produknya ilang
8.	Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	penting, jadi gini menurut saya jaman sekarang ada online shop nih dia mau cari orang yang bisa bantu memasarkan produknya, otomatis dia pikir si onlineshop harus cari orang yang tepat agar membantu mendongkrak followers atau konsumennya dong?. Logikanya kalau memang mau cari orang yang di percaya untuk mencari

		feedback dengan kasih barang terus di foto terus di upload di instagram, dia kan gamungkin ngasih Cuma-Cuma kan, gue juga mau kalau Cuma-Cuma , pasti si online shop ngelirik followersnya dong berapa, terus gimana sih kegiatan dia di upload-upload foto sebelumnya? kan mesti di pertimbangkan? Kalau followersnya sedikit ya gimana onlineshop mau dapet feedback bagus? Yang ngeliat atau ngelike deh sedikit
9.	Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?	Followers beli atau enggak mah si online shop atau saya nih ya kalau mau ngendorsesin gak pernah nanya lo beli atau gimana nih followersnya? So yang penting followernya stay
10.	Menurut anda, Apakah dengan pembelian followers mampu menjadikan seorang endorser?	saya kurang tahu kalau masalah si pihak endorser harus mengetahui tentang produk yang di endorse, yang saya tau dikasih barangnya terus di pake
11.	Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?	hmmm mungkin bisa dicari , dari penjualnya juga kan?pasti udah sepaketlah sama penjelasannya kaya yang udah-udah. Intinya mah semua pelajaran bisa di ketahui melalui internet
12.	Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?	penting sih, kalau seseorang posting terus banyak yang komenkan berarti banyak yang suka dong?Kalau orang komentar memuji kak bajunya bagus beli dimana? Ih cantiknya dan lain lain ya itukan membuktikan bahwa

		si endorser memiliki keahlian dalam mempromosikan produknya dong
13.	Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (Banyaknya like pda instagram)	ketika seorang followers gak suka sama upload an kamu mungkin dia gak akan like ya? Sama kaya endorsement mungkin, ketika konsumen suka dengan produknya pasti diaakan ngelike, atau langsung cek penjualnya langsung
14.	Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?	perlu sih, jadi kalau seorang endorser gak bisa meyakinkan konsumennya terus jadinya kaya mubazir gak sih udah kash uang dan barang terus dia gak bisa mempromosikanya mau untung malah rugi
15.	Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?	gimana ya saya kan bukan endorser hehe tapi kalau saya lihat ya dari rekan kerja biasanya bilang yang jelas hasil foto pasti harus lebih bagus, clean, tidk ngeblur, dan serasi dan menarik. Ditambah caption untuk ngeyakinin para konsumen

Lampiran 4 : Catatan lapangan hasil wawancara

Nama : Inka R.P.S

Profesi : Marketing Gia.id



No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	di fotoin pastinya, kita berdua merangkap ke semuanya hehehhehehe. Kalau foto sendiri yang jelas gak akan menarik juga sih diliat
2.	Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?	yaaaang menjelaskan produk itu, harus kelihatan produknya kadang kan biasanya si endorse satu foto banyak barang kan nah kita maunya barang kita itu ga keliatan ga jadi pusat perhatian.kalao warna eee yang penting keliatan ada keserasian aja ga kegelapan dan gak keterangan
3.	Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?	kalau aku gak ada sih, yangpenting menarik jadi terlihat niat ngendorse.
4.	Bagaimana setting tempat dalam pemotretan produk endorsement?	hmhhh kalau foto biasanya ngikutin si fashion bloggernya, kalau kita itu biasanya cuma kasih barang aja, terus nanti kita tunggu aja keselanjutannya dia bakal ngirim

		foto ke kita, atau nanti biasanya suka minta persetujuan dari kita, kaya apa mau foto di jepang? Aku juga mau ke jepang soalnya gitu sih
5.	Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?	iya sih, ngaruh-ngaruh
6.	Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsekan?	yang jelas itu sih gimana endorser ya, tapi harus mencerminkan produk itu keliatan pas sama suasananya
7.	Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?	Iya sih, biasanya kalo kita iniin moodboard dulu, dicocokin dulu gaya busana diatur seting yang tepat baru deh foto hehehe
8.	Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	dias 3K gak sih ? followers tinggi yang pasti sih iya, ya itu tadi yang penting ajakannya sama profil dan followersnya mereka karena percuma followers tinggi kalau palsu
9.	Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?	kalo buat aku sih hehehe ngerasa dirugiin dan ditipu, kitakan bayar dan ngasih product bertujuan untuk ngebantuin promosi kalo palsu terus feedbacknya buat kita apa hehehe

10.	Menurut anda, Apakah dengan pembelian followers mampu menjadikan seorang endorser?	perlu banget, supaya nanti ketika dipakai dan di sampaikan melalui gaya dan di posting akan keliatan gitu keserasiannya gak sih? Hmmm selebihnya yang pasti penting lah pengetahuan produk supaya apa yang kita mau tersampaikan dengan baik
11.	Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?	kita biasa kasih dulu kok ada note buat si endorser , maknanya apa kalau kita pake printan ini, terus kita kasih tau jenis bahannya soalnya jenis bahan yang kita produksi bahan organic, walaupun di search di internet kan belum tentu akurat
12.	Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?	kalau aku sih ngaruh banget, kalau dia udah komen even dia fake atau engga setidaknya ngaruh kan di produk kitanya
13.	Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (Banyaknya like pda instagram)	ngaruh kalau like biasanya suka banyak yang beli sih tapi ga banyak ya hehehe, satu dua adalah pasti setelah foto endorsement muncul
14.	Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang	PERLU !tapi yang gak lebay ya hehehehe hmm adakan tuh endorser yang dibeli dong ini bagus murah dan enak , kesannya ga natural banget gitu hehe. Skill menjual perlu

	di endorsekan?	tuuh dari si endorsernya
15.	Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?	mengajak dengan bahasa yang mudah dipahami, dengan gaya busana yang sesuai produk di sesuaikan sama pasarannya aja gayanya, jadi gampang untuk diterima dikalangan muda, angel yang bagus, settingnya bagus, produknya jelas si endorser senang kami juga senang hehehehe

Lampiran 4 : Catatan lapangan hasil wawancara

Nama : Gita Z.A

Profesi : Produksi Gia.id



No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	kalau aku prefer ke di fotoin, biasanya nanti inka yang jadimodel aku yang fotoin iya kaya tadi yang inka bilang kia merangkap kesemua hehehe
2.	Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?	sebenarnya yang menjelaskan produk tersebut, yang mengimpression ,sebenarnya ada dua macem gitu sih misalnya yang pertama orang ngeliat itu kaya gak di bayar. Nih yang pertama selfie, emang dia ga berniat untuk ngendorse tapi dia suka, dia pake terus dia tag. Oh dia suka nih terus dia tag ke kita oh dia pake berate dia suka dong sama produk kita. Yang kedua fotonya bagus banget nih ,sangat memperlihatkan produk it uterus terlihat kaya di endorse wah orang itu diendorse keliatan berbayar jadi reaksinya ada dua macem oh dia dibayar nih.atau dia Cuma suka aja sama barangnya. Tetapi keseluruhan produk yang di pasarkan harus lebih terlihat menonjol sih
3.	Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah	gak ada sih , kalau di brand kami kita pilih endorser dilihat dari followers, dia siapa,

	postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?	kemudian kita percaya aja bahwa foto dia bagus jadi kita percaya aja kalau akan dipasarkan dengan gaya yang menarik. Kita ga banyak syarat ko.
4.	Bagaimana setting tempat dalam pemotretan produk endorsement?	kita ngikutin si endorser kok gak pernah request-request tempat, yang terpenting warna nya bagus, cerah gak kegelapan aja
5.	Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?	sangat ngaruh, hehehe kalo gak ada caption gimana orang tau kalo yang dia posting adalah barang promotion
6.	Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsekan?	iyah bener kaya inka bilang, pertama emang produknya dulu apa, kemudian baru bahanya apa, di analisis lah yah dulu hmmm terus baru ditentukan setting yang tepat
7.	Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?	Iya dibantu biasanya aku ikut ngatur posisi yang tepat antara prodak dan gaya foto biar nanti hasilnya ngga kerja dua kali.
8.	Menurut anda, Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	ngaruh sih percuma aja kalau followers sedikit mau kesiapa dia promosiin, kalau followersnya banyak pasti ada aja feedback ke kita

9.	Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?	hmm kalau aku sih mau si endorser beli followers atau ngga yang kami mau sebagai kerja sama ketika si endorser dipercayai kegiatan endorsement ada feedbacknyalah sedikit misalnya like, nambah followers atau pembeli hehehe
10.	Menurut anda, Apakah dengan pembelian followers mampu menjadikan seorang endorser?	perlu, dengan itu dia kaan bisa menyampaikan produk dengan baik
11.	Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?	bisa sih cari tahu lewat internet, bisa juga dari kita, tapi kita biasanya ngasih kok, kita dapenjelasan segala macem ya contohnya bahannya apa, hanacaraka ini apa, kita jelasin semuanya di note itu. Karena tujuan kita bukan hanya mencari keuntungan tetapi kami juga ingin memeriksa educated tentang hanacaraka iu sendiri, ini loh hanacaraka, ini loh yang kita jual itu bahannya organik
12.	Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse ?	kalau keahlian gitu sih engga, kan kalau komen memuji hmmm barang dan si endorser kan? Kalau udah komen biasanya yang aku peratiin sih feedbacknya kalau gak banyak yang follow ya banyak yang kepoin like dan save foto nana itu di akun kita
13.	Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian	penting , like juga biasanya ada aja kok kalau di kita ya, ini di kita, kalau si endorser ngepost terus biasanya anantara followers dan like pasti jadi nambah, like juga tapi belum

	dalam suatu endorser ? (Banyaknya like pda instagram)	tentu si dibilang suka sama produk. Bisa jadi dia memang suka gaya ata settingnya ajah hehehe ya gak sih
14.	Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?	perlu tapi gak semata-mata kaya yang maksa ngajak gitu, kaya eh beli dong harganya segini, cuman ada segini, blablabla. Jadi kaya Cuma sumpah ini lucu banget deh atau oke banget buat nonton, misalkan dia mau nonton konser ini outfit yang pas banget buat ke konser kaya gitu jadi lebih tersirat aja gitu kata-katanya
15.	Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?	dia gak semata-mata mengeluarkan kata-kata , ya mengexperien kata-kata dan gimana cara dia memadukan produk satu dengan lainnya dengan lebih lebih lebih terlihat menarik. Eh tadi apa pertanyaanya, dengan dia share mengexsperiens apa yang dia pakai tanpa terlihat terlalu menjual. Jadi ditengahnya, karena ini orang ngefollow bukan untuk di jualin , bukan untuk eeh di beli nih orang-oran juga lama-lama enek kali digitun terus hehehe , jadi dia follow orang itu biasanya misalnya orang ini beli mobil ini gimana sih, kalau pake skin care ini jadinya gimana, jadi ngejar experiensnya gituloh dengan sharing exsperiens jadi orang au kalau ooh ini produk bagus buat kulit oh produk ini bagus. Jadi begitu

Lampiran 4 : Catatan lapangan hasil wawancara

Nama : Rahayu P

Profesi : Marketing RPZhop



No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	kalau foto, mempengaruhi bangetlah kalau foto aku tapi sih yang waktu itu yang diluar kota si endorser punya fotografer sendiri kan? Jadi kita harus pilih-ilih yang endorsenya yang upload fotonya yang kelihatan detail bajunya yang kaya gimana gitu , jadi berpengaruh banget kalau di fotoin
2.	Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?	yang jelas eeee bagian detail depanlah terutama yang kelihatan kecuali baju model belakang punya detail bisa jadi dia fotonya angelnya miring atau madep belakang gitu yang keliat bagian detailnya. Kalau tampilan warna itu biasanya gimana orangnya eeee ada yang ngikutin eeee ada yang pastel , emang ada yang warna full color . kalau online shop aku lebih ngikutin trend aja, soalnya kan waktu jaman dulu lagi warna monokrom , nanti pake monocrom garis-garis putih item, polkadot, terus bunga-bunga yang lagi trend kan sekarang-sekarang ini aku mah ngikutin aja sekarang ini liat pasarnya gimana
3.	Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah	ya pasti ituh fi apasih itu namanya feed nya iya namanya, yang aku liat dia uploadnya gimana,

	postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?	terus bukan Cuma fotonya aja, tapi kata-katanya juga bikin menarik gak? Captionnya dia bikin menarik , bikin kepo gitulah, kemudian followers juga
4.	Bagaimana setting tempat dalam pemotretan produk endorsement?	eee ga pernah minta, kita percaya aja sama siendorsernya, kan dia kita pilih juga pertimbangan, jadi percaya deh mau foto dimana juga kita taunya beres aja hehehehehe.
5.	Apakah menurut anda caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian?	gimana-gimana?Oooh hmmm si orangnya itu? Berpengaruh, berpengaruh sekali
6.	Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang di endorsekan?	kalau menurut aku yang terpenting sesuai antara produk dan tepatnya, jangan kaya salah pake baju kesannya hehehe, menarik, gak gelap bangeet gak teraaaaang banget , sinkron lah enak gitu diliatnya. Eeeh terusproduk harus lebih menonjol
7.	Apakah seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement?	membantu, seharusnya si membantu eee soalnya kan yang tau detail, misalkan kalau fotografer produk biasanya dia lebih mengerti yang mau di ambil gimana? Kecuali kalau fotografer modelkan dia lebih ambil angel ke muka yang di exspos, tapi kalau fotografer produk dia lebih ekspos produknya.
8.	Menurut anda, Adakah jumlah	ada sih, diatas 50 gasih? 50K, atau 50 ribu

	followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement(fashion blogger)?	bagusnya, tapi ya itu asal gak ada terus nanti ga ada followersnya, gak followers palsu hehehehe
9.	Bagaimanakah menurut anda cara seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan sebuah followers?	biasanya sih dia suka upload foto, terus tag onlineshopnya, atau tag tag misalkan kaya selebgram yang berhijab itu suka foto terus tag ke instagram-instagram hijab gitu, jadi banyak yang like tuh terus muncul di explore , nanti naik tuh followersnya tapi itu juga ga ngaruh banget, di imbangin itu apa namanya keserasian busananya, gaya busananya mendukung banget untuk disukai orang-orang
10.	Menurut anda, Apakah dengan pembelian followers mampu menjadikan seorang endorser?	perlu, eee ee karnakan buat dia ngepost adi, buat ngata-ngatain, buat captionnya, biasanya sih kalau aku sih lebih request nanti ngepostnya begini ya, soalnya dia boleh request biasanya, tulis caption yang mau di post, tapi kadang dia gak suka di request, mungkin kalau dia suka sama produk kita kadang dia bikin kata-kata sendiri semenarik mungkin kan kalau emag dianya suka
11.	Menurut anda, Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse?	ya dari, ya dari aku sih bagusnya solnya kan kalau searching sendiri belum tentu akurat, tapi kalau dari aku yang jualan kan udah pasti benar
12.	Menurut anda, Bagaimanakah seorang endorser (fashion blogger) mendapatkan pengetahuan tentang produk	kalau aku si ngerasanya ngaruh ya, soalnya langsung pada kepo. Tapi rata-rata yang pada komen itu pada bales-balesan itu soalnya kaya selebgram, fashion blogger jarang bales sih kan

	yang di endorse ?	mulai pada mengartis hehehehehhee
13.	Menurut anda, Bagaimana sejauh ini respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser ? (Banyaknya like pda instagram)	Mempengaruhi juga
14.	Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?	harus perlu, perlu banget punya keahlian meyakinkan konsumen , biar yaaaah dari caption gitukan, dari cara ngepostnya biar apayaah jadi kaya seolah itu kan iklan nih, ngebujuk kan ke pelanggan biar pada beli tapi tetap yang ga berlebihan biar gak keliatan jualan banget hehehehe ngerti gak maksudnya? Ehehehehhehe
15.	Menurut anda, Bagaimanakah cara yang baik seorang Endorser (fashion blogger) meyakinkan produk yang di endorsementkan kepada konsumen?	kalau menurut aku si satu, menulis caption detail bahannya, misalkan bahannya adem, bahannya bagus , bahannya nyaman, bahannya ga mudah kusut atau gimana gitu, kan orang jaman sekarang kaya guru-guru males nyetrika tuh dan lain-lain ya pokoknya detail bahan , terus detail harga ada tuh caption yang di tulis harganya terjangkau harganya murah-murah gitu

Lampiran 5. : Analisis Data Hasil Wawancara

ANALISIS DATA HASIL WAWANCARA

1. Apakah pengambilan foto pribadi atau melalui bantuan orang lain mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement?

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	aku sebenarnya basic fotografer ya, eee.. tapi gak mungkin dong aku memotret diriku sendiri,hehehe jadi aku punya partner kerjaku dalam kegiatan endorsement yaitu Tino Renato dia juga fotograferku dalam kegiatan ini. Kalau perbedaan adalah ya perbedaan dalam hasil pasti	bahwa pengambilan foto kegiatan endorsement dilakukan secara pribadi atau melalui bantuan orang lain agar mempengaruhi dengan hasil foto kegiatan endorsement ialah foto menggunakan fotografer
2.	Tino Renato (Fotografer)	hmmm sebenarnya mau foto sendiri atau di fotokan tergantung pihak endorser ya, kalau saya sebagai fotografer lebih bilang bagus di fotoin dong hehehe karena selain pasti gaya akan lebih maksimal, tidak jenuh, produk terlihat jelas. terus hasil yang didapatkan juga pasti lebih memuaskan	karena hasil dari di foto oleh fotografer atau orang lain akan mempengaruhi hasil jadi foto, contohnya detail produk yang ingin diperlihatkan akan terlihat, dalam sebuah keserasian produk , setting
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	di fotoin pastinya, kita berdua merangkap ke semuanya hehehehehe. Kalau foto sendiri yang jelas gak akan menarik juga sih dilihat	dan pihak endorser akan terlihat lebih menarik pada sebuah pemasaran.

4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	kalau aku prefer ke di fotoin, biasanya nanti inka yang jadimodel aku yang fotoin iya kaya tadi yang inka bilang kia merangkap kesemua hehehe	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	kalau foto, mempengaruhi bangetlah kalau foto aku tapi sih yang waktu itu yang diluar kota si endorser punya fotografer sendiri kan? Jadi kita harus pilih-ilih yang endorsenya yang upload fotonya yang keliatan detail bajunya yang kaya gimana gitu , jadi berpengaruh banget kalau di fotoin	

2. Bagaimana menurut anda tampilan foto yang pantas untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement?

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	kebanyakan dalam brand-brand pengennya foto yang clean , focus pada produknya, kemudian pasti jelas dan tidak ngeblur, dan kebanyakan juga mereka minta foto di tempat yang terang seperti lightingnya bagus, tempatnya bagus dan gak asal foto gitu. Gitu sih biasanya	tampilan foto yang baik untuk suatu foto produk maupun jasa dalam sebuah kegiatan endorsement adalah hasil foto yang dikeluarkan clean tidak blur , fokus pada produk yang ingin di promosikan, fokus terhadap detail-detail produknya. Sedangkan aturan warna dalam tampilan foto endorsement disesuaikan oleh
2.	Tino Renato (Fotografer)	yang terpenting itu lighting mbak, dan produk dan hasil fotonya tidak ngeblur itu sih biasanya. Cuma tergantung ada	

		beberapa brand yang ingin backgroundnya di blur. Tapi hanya background lah ya enggak produknya	masing-masing pihak endorser maupun <i>online shope</i> yang terpenting lighting yang pas
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	yaaaang menjelaskan produk itu, harus kelihatan produknya kadang kan biasanya si endorse satu foto banyak barang kan nah kita maunya barang kita itu ga keliatan ga jadi pusat perhatian.kalao warna eee yang penting keliatan ada keserasian aja ga kegelapan dan gak keterangan	tidak keterangan atau tidak kegelapan agar terlihat menarik dan serasi.
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	sebenarnya yang menjelaskan produk tersebut, yang mengimpression ,sebenarnya ada dua macem gitu sih misalnya yang pertama orang ngeliat itu kaya gak di bayar. Nih yang pertama selfie, emang dia ga berniat untuk ngendorse tapi dia suka, dia pake terus dia tag. Oh dia suka nih terus dia tag ke kita oh dia pake berate dia suka dong sama produk kita. Yang kedua fotonya bagus banget nih ,sangat memperlihatkan produk it uterus terlihat kaya di endorse wah orang itu diendorse keliatan berbayar jadi reaksinya ada dua macem oh dia dibayar nih.atau dia Cuma suka aja sama barangnya. Tetapi keseluruhan produk yang di pasarkan harus lebih	

		terlihat menonjol sih	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	yang jelas eeee bagian detail depanlah terutama yang keliatan kecuali baju model belakang punya detail bisa jadi dia fotonya angelnya miring atau madep belakang gitu yang keliat bagian detailnya. Kalau tampilan warna itu biasanya gimana orangnya eeee ada yang ngikutin eeee ada yang pastel , emang ada yang warna full color . kalau online shop aku lebih ngikutin trend aja, soalnya kan waktu jaman dulu lagi warna monokrom , nanti pake monocrom garis-garis putih item, polkadot, terus bunga-bunga yang lagi trend kan sekarang-sekarang ini aku mah ngikutin aja sekarang ini liat pasarnya gimana	

3. Apakah menurut anda, Ada aturan dalam mengatur sebuah postingan agar terlihat menarik terhadap konsumen atau pihak brand?

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan	kalau aku iya ada, kalau aku sebisa mungkin antar foto satu dengan foto lainnya senada namanya “Tone” tapi	aturan dalam mengatur sebuah postingan instagram agar

	(Fashion Blogger)	gak bisa di pukul rata ya dengan semua orang kalau aku pribadi sih ketika objeknya beda , backgroundnya beda, lokasinya beda, atau aku habis traveling beda, aku foto ootd, walaupun aku ngepostnya sampinganpun, ketika satu nada di lihat enak banget gitu	terlihat menarik terhadap konsumen atau followers untuk ketiga informan menjawab penting karena untuk menunjang pemasaran tetapi menurut dua informan yang telah di wawancarai menyatakan tidak penting. Tetapi dapat di tarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan yang dibicarakan mengarah pada yang paling terpenting tampilan foto endorsement terlihat menarik untuk menarik konsumen.
2.	Tino Renato (Fotografer)	kalau bisa sih harus diatur ya, ketika foto produk, warna foto di atur serta lokasi di atur menarik maka nantinya juga yang ngelihat kan jadi tertarik untuk coba dan membeli produk yang kita pasarkan, feedbacknya bos senang anak buah senang dong hehehe	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	kalau aku gak ada sih, yang penting menarik jadi terlihat niat ngendorse.	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	gak ada sih , kalau di brand kami kita pilih endorser dilihat dari followers, dia siapa, kemudian kita percaya aja bahwa foto dia bagus jadi kita percaya aja kalau akan dipasarkan dengan gaya yang menarik. Kita ga banyak syarat ko.	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	ya pasti ituh fi apasih itu namanya feed nya iya namanya, yang aku liat dia uploadnya gimana, terus bukan Cuma fotonya aja, tapi kata-katanya juga	

		bikin menarik gak? Captionnya dia bikin menarik , bikin kepo gitulah, kemudian followers juga	
--	--	---	--

4. Bagaimana setting tempat yang baik dalam pemotretan produk endorsement

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	kalau yang udah udah hmmm biasanya aku sih yang nentuin mau gimana-gimananya setting. Yang penting ma ga gelap ga keterangan jadi kalau buat foto bagus, kalau aku kan basic nya fotografer juga jadi rata-rata client ku pada percaya hehehehe, ya di sesuain juga sih misalnya kita dikasih baju apa terus dipake dimananya harus sesuai biar ga kesannya saltum hehehehehe	setting tempat yang baik dalam pemotretan produk endorsement, kegiatan pemotretan produk endorsement setting disesuaikan oleh pihak endorsemen, yang terpenting adalah cahaya yang diberikan tidak terlalu terang atau tidak
2.	Tino Renato (Fotografer)	kalau saya sih kan gimana client, ngikutin kemana client aja , mau foto di café ya oke, kalau mau foto di pantai oke, yang paling terpenting kan produknya lattet mah dimana aja bisa mbak	terlalu gelap agar produk yang dipasarkan terlihat jelas.

3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	hmmmm kalau foto biasanya ngikutin si fashion bloggernya, kalau kita itu biasanya cuma kasih barang aja, terus nanti kita tunggu aja keselanjutannya dia bakal ngirim foto ke kita, atau nanti biasanya suka minta persetujuan dari kita, kaya apa mau foto di jepang? Aku juga mau ke jepang soalnya gitu sih	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	kita ngikutin si endorser kok gak pernah request-request tempat, yang terpenting warna nya bagus, cerah gak kegelapan aja	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	eee ga pernah minta, kita percaya aja sama siendorsernya, kan dia kita pilih juga pertimbangan, jadi percaya deh mau foto dimana juga kita taunya beres aja hehehehehe.	

5. Apakah caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	iya pastinya, jadi kaya ada influencer gak ngetag, gak mention, ada kaya gitu. Tapi kesini-kesini banyak request dari brand untuk haru mention, atau misalnya pake mention pake hastag	caption (judul) dalam postingan mempengaruhi dalam banyak atau sedikitnya pembelian menjawab sangat

		<p>dia, caption dia, satu frame itu hanya untuk brand itu aja. Jadi caption sangat ngaruh banget sih emang. Kalau dulu sih ga begitu ngepost tinggal ngepost terus ngetag. Tapi sekarang kan jamannya kalau memang orang gak inters dengan produk yang kita share ya dia ga akan cek tag nya, makanya adanya caption jadi ngebuat kita baca tentang apa yang di share serta yang di mentionnya tanpa perlu lihat tag. Jadi menurut aku memang bener sih mereka pakai mention dan tag</p>	<p>berpengaruh caption terhadap banyak sedikitnya pembelian, dengan adanya caption merupakan suatu ajakan untuk para followers untuk menarik konsumen.</p>
2.	Tino Renato (Fotografer)	<p>woh iya pastinya, terus kalau gak di tag atau gak dimention di produknya gimana orang tau kalau itu yang dia pake di promosikan dan dijual.kan adanya tag dann caption itu adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui dimana barang yang orang itu pakai belinya dimana, selain biar ga dm terus sih nanya beli dimana kak, begitu dek</p>	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	<p>iya sih, ngaruh-ngaruh</p>	
4.	Gita Z.A	<p>sangat ngaruh, hehehe kalo gak ada caption gimana orang tau kalo yang dia</p>	

	(Produksi Gia.id)	posting adalah barang promotion	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	gimana-gimana?Oooh hmmm si orangnya itu?Berpengaruh,berpengaruh sekali	

6. Bagaimana menentukan setting yang sesuai untuk produk yang diendorsement kan

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	hmmm yang pertama sih kalau aku kita harus tau ya produk apa yang mau dikirim ke kita, terus aku biasanya maduin barang apalagi yang pas buat ngecocokin style, misalkan kaya dikasih bikini, terus aku paduin sama kacamata yaudah aku harus foto kalau ga di pantai atau swimming pool kan? Begitu , jadi aku sih eee lebih nunggu barangnya dulu datang baru nentuin settingnya	setting yang sesuai untuk produk yang diendorsement, dengan cara produk yang ingin diiklankan diterima oleh pihak endorser kemudian dianalisis kegunaanya lalu tentukan setting berdasarkan hasil analisis bahan serta gaya busana yang sesuai oleh latar nya,
2.	Tino Renato (Fotografer)	ya gimana produknya sih mbak, kalau dikasih baju ya diusahakan tempatnya yang cocok sama pakain itu mau di bawa kemana	warna empat juga tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap,

3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	yang jelas itu sih gimana endorser ya, tapi harus mencerminkan produk itu keliatan pas sama suasananya	sehingga produk yang di pasarkan tetap terlihat jelas.
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	iyah bener kaya inka bilang, pertama emang produknya dulu apa, kemudian baru bahanya apa, di analisis lah yah dulu hmmm terus baru ditentukan setting yang tepat	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	kalau menurut aku yang terpenting sesuai antara produk dan tepatnya, jangan kaya salah pake baju kesannya hehehe, menarik, gak gelap bangeet gak teraaaaang banget , sinkron lah enak gitu diliatnya. Eeeh terusproduk harus lebih menonjol	

7. Seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	Engga,aku sih semua gaya sendiri. Fotografer hanya membantu jetika gambar terlihat tidak jelas, atau keterangan, atau produk tidak terlihat jelas	seorang fotografer membantu dalam gaya dalam pemotretan produk endorsement, empat dari lima informan menjawab

2.	Tino Renato (Fotografer)	iya, terkadang nih saya diemin aja modelnya mas gimananih gayanya? Tapi saya balikin lagi sama modelnya mau pake atau engga gaya itu, pokoknya saya selalu bilang nyaman gak? Terus jangan sampe gaya berlebihan dan bikin focus produknya ilang	fotografer membantu dalam pengambilan foto, mengatur angel yang dibutuhkan , sehingga menjadikan hasil foto endorsement maksimal, produk yang di pasarkan terlihat jelas.
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	Iya sih, biasanya kalo kita iniin moodboard dulu, dicocokin dulu gaya busana diatur seting yang tepat baru deh foto hehehe	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	Iya dibantu biasanya aku ikut ngatur posisi yang tepat antara prodak dan gaya foto biar nanti hasilnya ngga kerja dua kali.	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	membantu, seharusnya si membantu eee soalnya kan yang tau detail, misalkan kalau fotografer produk biasanya dia lebih mengerti yang mau di ambil gimana? Kecuali kalau fotografer modelkan dia lebih ambil angel ke muka yang di exspos, tapi kalau fotografer produk dia lebih ekspos produknya	

8. Adakah jumlah followers yang harus dijadikan syarat bagi seorang endorsement

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	menurutku engga, aku pernah lihat dan banyak ko orang yang bukan influencer, contoh dia punya style, fotonya bagus, tempatnya bagus , instagramnya menarik, followernya belum banyak kaya 4 ribu, 5 ribu banyak kaya gitu, tapi dia banyak di kasih barang . entah bayar atau engga yang penting dia dikasih barang. tapi syarat menjadi endorser biasanya di tentukan oleh brand itu sendiri, ketika followers naik , atau citranya naik brand biasanya mulai mencari endorser itu. Terkadang juga banyak klient yang hanya melihat followersnya aja tapi kegiatan endorsementnya jelek, dia mentang-mentang followersnya banyak dia merasa di hargai, tetapi biasanya yang banyak citra dan followersnya seperti brand besar gak pernah minta mereka untuk menjadi endorsernya.brand-brand besar pasti lebih memilih kaya fashion blogger yang stylenya bagus, mengerti fashion, dia punya nilai	jumlah follower mempengaruhi dalam menjadi seorang endorser menyebutkan bahwa followers merupakan syarat endorser menjadi endorsement, tetapi dengan syarat follower asli bukan followers pasif.
2.	Tino Renato (Fotografer)	penting, jadi gini menurut saya jaman sekarang ada online shop nih dia mau cari orang yang bisa bantu memasarkan	

		<p>produknya, otomatis dia pikir si onlineshop harus cari orang yang tepat agar membantu mendongkrak followers atau konsumennya dong?. Logikanya kalau memang mau cari orang yang di percaya untuk mencari feedback dengan kasih barang terus di foto terus di upload di instagram, dia kan gamungkin ngasih Cuma-Cuma kan, gue juga mau kalau Cuma-Cuma , pasti si online shop ngelirik followersnya dong berapa, terus gimana sih kegiatan dia di upload-upload foto sebelumnya? kan mesti di pertimbangkan? Kalau followersnya sedikit ya gimana onlineshop mau dapet feedback bagus? Yang ngeliat atau ngelike deh sedikit</p>	
3.	<p>Inka R.P.S (Marketing Gia.id)</p>	<p>diatas 3K gak sih ? followers tinggi yang pasti sih iya, ya itu tadi yang penting ajakannya sama profil dan followersnya mereka karena percuma followers tinggi kalau palsu</p>	
4.	<p>Gita Z.A (Produksi Gia.id)</p>	<p>ngaruh sih percuma aja kalau followers sedikit mau kesiapa dia promosiin, kalau followersnya banyak pasti ada aja feedback ke kita</p>	
5.	<p>Rahayu P (Marketing)</p>	<p>ada sih, diatas 50 gasih? 50K, atau 50 ribu bagusnya, tapi ya itu asal gak ada</p>	

	RPZhop)	terus nanti ga ada followersnya, gak followers palsu hehehehe	
--	---------	---	--

9. Bagaimana seorang endorser mendapatkan sebuah followers.

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	kalau aku sih enggak memperdulikan sebuah followers mau beli atau merintis sih, itukan hak dari kami (sebagai pihak endorser) yang penting gak turun drastislah itu followers. Dan oh iya brandpun gak pernah menanyakan followers yang kita dapat darimana	bagaimana seorang endorser mendapatkan sebuah followers adalah tidak memperdulikan darimana datang nya sebuah followers yang paling penting ialah menurut kelima informan bahwa followers aktif atau yang tidak hanya fake akun saja.
2.	Tino Renato (Fotografer)	Followers beli atau enggak mah si online shop atau saya nih ya kalau mau ngendorsesin gak pernah nanya lo beli atau gimana nih followersnya? So yang penting followernya stay	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	kalau buat aku sih hehehe ngerasa dirugiin dan ditipu, kitakan bayar dan ngasih product bertujuan untuk ngebantuin promosi kalo palsu terus feedbacknya buat kita apa hehehe	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	hmm kalau aku sih mau si endorser beli followers atau ngga yang kami mau sebagai kerja sama ketika si endorser dipercayai kegiatan endorsement ada feedbacknyalah	

		sedikit misalnya like, nambah followers atau pembeli hehehe	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	biasanya sih dia suka upload foto, terus tag onlineshopnya, atau tag tag misalkan kaya selebgram yang berhijab itu suka foto terus tag ke instagram- instagram hijab gitu, jadi banyak yang like tuh terus muncul di explore , nanti naik tuh followersnya tapi itu juga ga ngaruh banget, di imbangin itu apa namanya keserasian busananya, gaya busananya mendukung banget untuk disukai orang-orang	

10. Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse.

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	harus, misalkan kita dikasih produk busana dress yang bahanya sifon terus masa mau foto di pantai yang anginnya banyak? Jadi bagaimana produk yang di berikan jadi kita harus pintar-pintar menganalisis produk yang diberikan. Atau dikasih produk jaket bulu-bulu, terus kalau kita tau itu bahan tebal oh pantasnya dipake di tempat dingin gitu	Haruskah seorang endorser memiliki pengetahuan pada produk yang di endorse menjawab penting, karena pengetahuan produk selalau dibutuhkan untuk kegiatan menulis caption, kemudian pengetahuan produk juga untuk
2.	Tino Renato	saya kurang tahu kalau masalah si pihak endorser harus mengetahui	

	(Fotografer)	tentang produk yang di endorse, yang saya tau dikasih barangnya terus di pake	membantu mengeshare pengetahuan produk yang ingin disampaikan oleh pihak online shope itu sendiri.
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	perlu banget, supaya nanti ketika dipakai dan di sampaikan melalui gaya dan di posting akan keliatan gitu keserasiannya gak sih? Hmmm selebihnya yang pasti penting lah pengetahuan produk supaya apa yang kita mau tersampaikan dengan baik	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	perlu, dengan itu dia kaan bisa menyampaikan produk dengan baik	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	perlu, eee ee karnakan buat dia ngepost adi, buat ngata-ngatain, buat captionnya, biasanya sih kalau aku sih lebih request nanti ngepostnya begini ya, soalnya dia boleh request biasanya, tulis caption yang mau di post, tapi kadang dia gak suka di request, mungkin kalau dia suka sama produk kita kadang dia bikin kata-kata sendiri semenarik mungkin kan kalau emag dianya suka	

11. Bagaimana seorang endorser mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse kan kepada seorang endorser.

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	awalnya juga saya kurang tau kan bahan-bahan mana yang nyaman, bahan mana yang kesannya elegan dan lain lain gitu ya, tapi semenjak saya bergelut di dunia buzzer awalnya dari Cuma dikasih produk sampe Alhamdulillah setiap produk menghasilkan rejeky aku selalu belajar dari onlineshop itu sendiri yang selalu menjelaskan iniloh produk terbuat dari bahan ini, kemudian lama kelamaan jadi memahami sendiri, dan untuk menambah wawasan tentang fashion aku juga suka baca-baca majalah fashion untuk melihat gaya busana yang sedang ngetrend, tetep sesuai gaya aku pokoknya	Bagaimanaseorang endorser mendapatkan pengetahuan tentang produk yang di endorse kan kepada seorang endorser ialah dengan cara diberika oleh onlie shop yang sudah jelas benar, dengan pengetahuan yang di berikan online shop itu sendiri mempermudah seorang endorser merangkai sebuah kata-kata dalam postingannya.
2.	Tino Renato (Fotografer)	hmmm mungkin bisa dicari , dari penjualnya juga kan?pasti udah sepaketlah sama penjelasannya kaya yang udah-udah. Intinya mah semua pelajaran bisa di ketahui melalui internet	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	kita biasa kasih dulu kok ada note buat si endorser , maknanya apa kalau kita pake printan ini, terus kita kasih tau jenis bahannya soalnya jenis bahan	

		yang kita produksi bahan organik, walaupun di search di internet kan belum tentu akurat	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	bisa sih cari tahu lewat internet, bisa juga dari kita, tapi kita biasanya ngasih kok, kita dapenjelasan segala macem ya contohnya bahannya apa, hanacaraka ini apa, kita jelasin semuanya di note itu. Karena tujuan kita bukan hanya mencari keuntungan tetapi kami juga ingin memeriksa educated tentang hanacaraka iu sendiri, ini loh hanacaraka, ini loh yang kita jual itu bahannya organik	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	ya dari, ya dari aku sih bagusnya solnya kan kalau searching sendiri belum tentu akurat, tapi kalau dari aku yang jualan kan udah pasti benar	

12. Respon komentar dalam instagram yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser.

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion	sebenarnya dibidang keahlian sih aku gak tau karena yang taukan pihak online shopnya tapi kalau mau dibidang sedikit komen aku dek, tapi yang	respon komentar dalam instagram yang diberikan pada followers menjadi salah satu

	Blogger)	ngesave foto ku aku itu ratusan. Banyak yang nanya via dm kaya kak cantk bajunya beli dimana? Walaupun sebenarnya udah aku tag gitu penjualnya	keahlian dalam suatu endorser dua dari lima informan menyebutkan bahwa komentar tidak mempengaruhi banyak sedikitnya penjualan, tetapi tiga dari lima informan menyebutkan bahwa komentar mempengaruhi banyak sedikitnya penjualan.
2.	Tino Renato (Fotografer)	penting sih, kalau seseorang posting terus banyak yang komenkan berarti banyak yang suka dong? Kalau orang komentar memuji kak bajunya bagus beli dimana? Ih cantiknya dan lain lain ya itukan membuktikan bahwa si endorser memiliki keahlian dalam mempromosikan produknya dong	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	kalau aku sih ngaruh banget, kalau dia udah komen even dia fake atau engga setidaknya ngaruh kan di produk kitanya	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	kalau keahlian gitu sih engga, kan kalau komen memuji hmmm barang dan si endorser kan? Kalau udah komen biasanya yang aku peratiin sih feedbacknya kalau gak banyak yang follow ya banyak yang kepoin like dan save foto nana itu di akun kita	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	kalau aku si ngerasanya ngaruh ya, soalnya langsung pada kepo. Tapi rata-rata yang pada komen itu pada bales-balesan itu soalnya kaya selebgram, fashion blogger jarang bales sih kan	

		mulai pada mengartis hehehehehhee	
--	--	-----------------------------------	--

13. Respon like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser.

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	penting sih menurut aku, karena orang bisa tau kalau dia suka foto aku atau produk aku dari like, itu sudah pernah aku riset sebelumnya hehe. Biasanyaketika kamu share foto kamu akan melihat banyak followers naik, tetapi ketika kamu gak post foto follower kamu akan turun. Ketika kamu post foto jelek followers akan turun, ketika akun aku di repost brand tinggi akan ada followers nambah	like yang diberikan pada followers menjadi salah satu keahlian dalam suatu endorser menyebutkan bahwa like mempengaruhi banyak sedikitnya pembelian, yang sudah di amati oleh kelima informan bahwa like menjadi salah satu bukti bahwa banyak sedikitnya pembelian terlihat dari like.
2.	Tino Renato (Fotografer)	ketika seorang followers gak suka sama upload an kamu mungkin dia gak akan like ya? Sama kaya endorsement mungkin, ketika konsumen suka dengan produknya pasti diaakan ngelike, atau langsung cek penjualnya langsung	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	ngaruh kalau like biasanya suka banyak yang beli sih tapi ga banyak ya hehehe, satu dua adalah pasti setelah foto endorsement muncul	

4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	penting , like juga biasanya ada aja kok kalau di kita ya, ini di kita, kalau si endorser ngepost terus biasanya anantara followers dan like pasti jadi nambah, like juga tapi belum tentu si dibilang suka sama produk. Bisa jadi dia memang suka gaya ata settingnya ajah hehehe ya gak sih	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	Mempengaruhi juga	

14. Menurut anda, Apakah seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan?

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	tergantung ya, tapi menurut aku aku ga suka cara yang kak beli dong ini baus loh ini nyaman loh. Tapi aku selalu menjelaskan keadaan produk pada foto, jadi banyak orang yang badannya sama sepertiku tapi dia bisa menjelaskan oh kok dia percaya diri ya dengan pake baju itu kemudian orang itu dm dan menanyakan sendiri ke aku. Jadi intinya aku selalu menjelaskan produk	seorang endorser harus memiliki pengetahuan dalam meyakinkan masyarakat dalam produk yang di endorsekan, seorang endorser perlu mempunyai skill dalam meyakinkan konsumen bahwa

		pada fotoku	apa yang dia share, dia iklankan mendapatkan respon yang baik terhadap produk yang di iklankan.
2.	Tino Renato (Fotografer)	perlu sih, jadi kalau seorang endorser gak bisa meyakinkan konsumennya terus jadinya kaya mubazir gak sih udah kash uang dan barang terus dia gak bisa mempromosikanya mau untung malah rugi	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	PERLU !tapi yang gak lebay ya hehehehe hmm adakan tuh endorser yang dibeli dong ini bagus murah dan enak , kesannya ga natural banget gitu hehe. Skill menjual perlu tuuh dari si endorsernya	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	perlu tapi gak semata-mata kaya yang maksa ngajak gitu, kaya eh beli dong harganya segini, cuman ada segini, blablablabla. Jadi kaya Cuma sumpah ini lucu banget deh atau oke banget buat nonton, misalkan dia mau nonton konser ini outfit yang pas banget buat ke konser kaya gitu jadi lebih tersirat aja gitu kata-katanya	
5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	harus perlu, perlu, perlu banget punya keahlian meyakinkan konsumen , biar yaaaah dari caption gitukan, dari cara ngepostnya biar apayaah jadi kaya seolah itu kan iklan nih, ngebujuk kan ke pelanggan biar pada beli tapi tetap yang ga berlebihan biar gak keliatan	

		jualan banget hehehehe ngerti gak maksudnya? Ehehehehhehe	
--	--	---	--

15. Bagaimana cara seorang endorser meyakinkan produk yang di endorseterhadap konsumen

No	Sumber	Hasil wawancara	kesimpulan
1.	Nana Gunawan (Fashion Blogger)	menurut aku dengan kita memotret yang baik seperti lightingnya bagus, settingnya bagus, kemudian keserasian busana, memadukan produk satu dengan lainnya akan membuat seorang konsumen percaya produk yang aku share bagus. Aku jarang dek untuk mengajak-ngajak gitu kalau memang brang minta baru aku laksanakan, tapi sejauh ini ya jarang. Aku hanya memperlihatkan apa yang ada di fotoku aja jadi aku buat senatural mungkin, karena aku tadinya tidak mau memperkerjakan instagramku, ga enak sama temen-temen di luar atau di bali	bagaimanacara seorang endorser meyakinkan produk yang di endorse terhadap konsumen ialah dengan cara mengajak dengan bahasa yang baik , mudah di mengerti, dengan menulis caption yang menarik, tampilan foto semenarik mungkin, harga yang terjangkau membuat para konsumen memikirkan berulag untuk membeli produk yang dpasarkan oleh endorser.
2.	Tino Renato (Fotografer)	gimana ya saya kan bukan endorser hehe tapi kalau saya lihat ya dari rekan kerja biasanya bilang yang jelas hasil foto pasti harus lebih bagus, clean, tidk ngeblur, dan serasi dan menarik. Ditambah caption untuk ngeyakinin	

		para konsumen	
3.	Inka R.P.S (Marketing Gia.id)	mengajak dengan bahasa yang mudah dipahami, dengan gaya busana yang sesuai produk di sesuaikan sama pasarannya aja gayanya, jadi gampang untuk diterima dikalangan muda, angel yang bagus, settingnya bagus, produknya jelas si endorser senang kami juga senang hehehehe	
4.	Gita Z.A (Produksi Gia.id)	dia gak semata-mata mengeluarkan kata-kata , ya mengexperien kata-kata dan gimana cara dia memadukan produk satu dengan lainnya dengan lebih lebih lebih terlihat menarik. Eh tadi apa pertanyaanya, dengan dia share mengexsperiens apa yang dia pakai tanpa terlihat terlalu menjual. Jadi ditengahnya, karena ini orang ngefollow bukan untuk di jualin , bukan untuk eeh di beli nih orang-oran juga lama-lama enek kali digitun terus hehehe , jadi dia follow orang itu biasanya misalnya orang ini beli mobil ini gimana sih, kalau pake skin care ini jadinya gimana, jadi ngejar experiensnya gituloh dengan sharing exsperiens jadi orang au kalau ooh ini produk bagus buat kulit oh produk ini bagus. Jadi begitu	

5.	Rahayu P (Marketing RPZhop)	kalau menurut aku si satu, menulis caption detail bahannya, misalkan bahannya adem, bahannya bagus , bahannya nyaman, bahannya ga mudah kusut atau gimana gitu, kan orang jaman sekarang kaya guru-guru males nyetrika tuh dan lain-lain ya pokoknya detail bahan , terus detail harga ada tuh caption yang di tulis harganya terjangkau harganya murah-murah gitu	
----	---	--	--

Lampiran 6 : Dokumen Pendukung (Foto dan Dokumen)



(penulis dengan Inka marketing Gia.id)



(penulis dengan Inka marketing Gia.id)



(Inka dan Gita pihak Gia.id)



(Rahayu pihak online shop dan peneliti)



(Rahayu pihak online shop dan peneliti)



(Rahayu pihak online shop dan peneliti)